

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика / ООП Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Разработка комплексной цифровой стратегии продвижения социального проекта на примере БФ «Меркурия»

УДК 005.21:339.138:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Ивашененко Марина Михайловна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Плучевская Э.В.	к. э. н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин А.А.	к. т. н., доцент		

Консультант – лингвист ОИЯ ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова В.Е.	канд. филол. н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	к. э. н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	к. э. н., доцент		

Томск – 2021

Планируемые результаты освоения ООП
27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования

	на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 27.04.05 Инноватика / ООП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерская диссертация

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Ивашененко Марина Михайловна

Тема работы:

Разработка комплексной цифровой стратегии продвижения социального проекта на примере БФ «Меркурия»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 104-32/с от 14.04.2021

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2021
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	Объект исследования – методология продвижения социальных проектов. Предмет исследования – разработка стратегии продвижения социальных проектов в цифровом пространстве, с целью увеличения ресурсов. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная литература, журналы и периодические издания, справочные документы, отчетная документация компании.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка	Цель исследования – разработка методики продвижения социального проекта в цифровом пространстве на примере БФ «Меркурия». Задачи исследования: 1. Исследовать специфику продвижения

задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	социального проекта в цифровом пространстве. 2. Изучить особенности деятельности БФ «Меркурия». 3. Разработать алгоритм продвижения социального проекта. 4. Составить медиаплан. 5. Описать способ применения маркетинговых инструментов продвижения социального проекта в интернете.			
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Таблицы, рисунки			
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)				
Раздел		Консультант		
Социальная ответственность		Сечин Андрей Александрович		
Раздел на иностранном языке		Миронова Вероника Евгеньевна		
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:				
На русском		На английском		
Введение				
Глава 1. Теоретические аспекты цифровой стратегии продвижения социально значимого проекта		Designing a charitable foundation profile on Instagram		
Глава 2. Разработка методики продвижения социального проекта на примере БФ «Меркурия»				
Глава 3. Применение инструментов цифровой стратегии продвижения на примере БФ «Меркурия»				
Глава 4. Социальная ответственность				
Заключение				
Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику		25.01.2021		
Задание выдал руководитель:				
Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Плучевская Эмилия Валерьевна	к.э.н., доцент		25.01.2021
Задание принял к исполнению студент:				
Группа	ФИО		Подпись	Дата
ЗНМ92	Ивашененко Марина Михайловна			25.01.2021

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 107 страниц, 21 рисунок, 13 таблиц, 48 использованный источник.

Ключевые слова: стратегия продвижения, контекстная реклама, социальный проект, конверсия, таргетированная реклама.

Объектом исследования является методология продвижения социальных проектов.

Предмет исследования – разработка стратегии продвижения социальных проектов в цифровом пространстве, с целью увеличения ресурсов.

Цель работы разработка методики продвижения социального проекта в цифровом пространстве на примере БФ «Меркурия».

В процессе исследования проводилось изучение особенностей продвижения социального проекта в цифровом пространстве.

В результате исследования проведен конкурентный анализ, описаны стейкхолдеры, разработана стратегия продвижения социального проекта, описан способ применения маркетинговых инструментов продвижения социального проекта в интернете, составлен медиаплан и рассчитана предположительная конверсия от запуска рекламных объявлений.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические аспекты цифровой стратегии продвижения, изучены особенности маркетинговой деятельности по продвижению социально значимого проекта. Во второй разработана стратегия продвижения социального проекта на примере БФ «Меркурия». В третьей главе описан способ применения маркетинговых инструментов продвижения социального проекта на примере БФ «Меркурия». В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная

квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: основные выводы и положения данной работы переданы директору БФ «Меркурия». Полное внедрение стратегии будет осуществлено после завершения процесса создания сайта и подачи заявки на грант для продвижения организации на рекламных площадках.

Область применения: социальные проекты, которые заинтересованы в продвижении своей деятельности посредством цифрового пространства.

Экономическая эффективность/ значимость работы заключается в возможности использования разработанной цифровой стратегии продвижения социальными проектами в целях повышения узнаваемости организации в интернет-пространстве и привлечении ресурсов.

В будущем планируется реализовать разработанную цифровую стратегию и оценить ее эффективность.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Стратегия продвижения – это план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке.

Лид – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию, оставивший свои контактные данные.

Маркетинговая воронка – это графическая схема процесса привлечения клиентов, которые не знакомы с вашим брендом, превращения их в лиды и конверсии их в покупателей.

Семантическое ядро – структурированная база слов, которые являются ключевыми, наиболее правильно характеризуют продукт или услугу, деятельность фирмы, запросы потенциальных клиентов в поисковых сетях.

Таргетированная реклама – это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей, релевантными для определенных товаров или услуг, которые рекламирует рекламодатель.

Контекстная реклама – то рекламные объявления, которые показываются в поисковиках в зависимости от запроса пользователя.

Сокращения

БФ – благотворительный фонд.

CTR (click-through rate) – показатель кликабельности.

НКО – некоммерческие организации

ТО – Томская область

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	10
1 Теоретические аспекты цифровой стратегии продвижения социально значимого проекта.....	12
1.1 Общая характеристика и виды социально значимых проектов	12
1.2 Специфика маркетинговой деятельности по продвижению социального проекта.....	17
1.3 Цифровая стратегия продвижения и основные принципы ее формирования.....	26
2 Разработка методики продвижения социального проекта на примере БФ «Меркурия».....	34
2.1 Общая характеристика БФ «Меркурия»	34
2.2 Анализ целевой аудитории, стейкхолдеров, конкурентов, SWOT-анализ	37
2.3 Формирование стратегии продвижения социального проекта.....	42
3 Применение инструментов цифровой стратегии продвижения для БФ «Меркурия».....	46
3.1 Разработка контент-плана и оформление профиля в социальной сети Instagram.....	46
3.2 Основные этапы настройки контекстной рекламы для продвижения сайта.....	55
3.3 Создание таргетированных объявлений ВКонтакте	62
Заключение	81
Список публикаций студента.....	84
Список литературы	85
Приложение А Тексты публикаций	92
Приложение В Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	95

Введение

События, происходящие в мире, увеличение социально-значимых проблем, низкий процент доверия общества к деятельности НКО, прогрессирующая конкуренция среди организаций за ресурсы – все это влияет на развитие некоммерческого сектора в Российской Федерации. Согласно Докладу о состоянии гражданского общества в России, качественный рост третьего сектора позиционируется как «новая тенденция, способная менять и уже меняет социальные отношения, воздействует на государственные институты, способствует вынесению на суд общественности серьезных проблем».

Актуальность работы заключается в том, что большую значимость для благотворительных фондов приобрели задачи формирования репутации, продвижения реализуемых проектов, привлечения источников финансирования посредством интернет-пространства. Инструментом эффективного использования данной площадки является цифровая стратегия продвижения.

Объектом исследования является методология продвижения социальных проектов.

Предмет исследования – разработка цифровой стратегии продвижения социальных проектов, с целью увеличения ресурсов.

Целью данной работы является разработка методики продвижения социального проекта в цифровом пространстве на примере БФ «Меркурия».

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие задачи:

1. Исследовать специфику продвижения социального проекта в цифровом пространстве.
2. Изучить особенности деятельности БФ «Меркурия».
3. Разработать алгоритм продвижения социального проекта.

4. Составить медиаплан

5. Описать способ применения маркетинговых инструментов продвижения социального проекта в интернете.

Научная новизна заключается в обосновании теоретических положений и практических рекомендаций по разработке методики стратегии продвижения социального проекта в цифровом пространстве.

При написании данной работы были использованы такие методы исследования, как: описание, анализ, сравнение, систематизация, индукция, дедукция.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования цифровой стратегии продвижения социальными проектами в целях повышения узнаваемости организации в интернет-пространстве и привлечении ресурсов.

Магистерская диссертация структурирована в соответствии с поставленной целью и состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты цифровой стратегии продвижения, изучены особенности маркетинговой деятельности по продвижению социально значимого проекта. Во второй дана общая характеристика деятельности БФ «Меркурия», описана целевая аудитория и основные стейкхолдеры, проведен конкурентный анализ. Разработана стратегия продвижения и представлен медиаплан. В третьей главе описан способ применения маркетинговых инструментов продвижения социального проекта на примере БФ «Меркурия»: разработан контент-план и визуал для страницы фонда в Instagram, составлены объявления для запуска контекстной рекламы в Яндекс.Директ и таргетированной рекламы ВКонтакте.

Теоретические аспекты исследования опубликованы в открытой печати.

1 Теоретические аспекты цифровой стратегии продвижения социально значимого проекта

1.1 Общая характеристика и виды социально значимых проектов

Одним из важных векторов в организации жизни современного общества являются социальные проекты. Они становятся существенным звеном на пути построения диалога между государством, бизнесом и обществом.

Социальный проект – сконструированное инициатором проекта нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде материальной или духовной ценности, которое имеет пространственно-временные и ресурсные границы и воздействие которого на людей считается положительным по своему социальному значению [1].

Создание любого социального проекта базируется на следующих принципах:

1. Принцип освоения обществом новых ценностей и норм деятельности.

2. Принцип саморазвития заключается в потребности гражданского общества в нем.

3. Принцип социальной ответственности. Разработка социального проекта предполагает создание новых норм и правил для коллектива. Самостоятельное соблюдение данных установок говорит о правовой культуре личности, общества и государства в целом.

4. Принцип социальной компетентности. Базовыми качествами при социальном проектировании выступают: критическое мышление, открытость, толерантность.

5. Принцип непрерывного образования населения. Ощущение потребности в новых знаниях и навыках – это положение проектирования будущего.

6. Принцип согласования целей и интересов субъектов социального проектирования. В данном случае предполагается согласование субъектами социального проектирования ценностных и технологических целей, а также создание равенства интересов, которые выступают в качестве основы и гаранта существования социума.

7. Принцип открытости будущему – способность субъектов, участвующих в социальном проекте совмещать стратегические цели общественного прогресса и выделять собственные.

8. Принцип автономности сообщества предполагает выбор отдельного сообщества для структуры проектирования. Выделенное сообщество способно представить организацию в разных масштабах: от маленького населенного пункта до целого региона либо страны [2].

Для того, чтобы классифицировать социальные проекты, обратимся к характеристике коммерческих проектов, которые оцениваются согласно четырем критериям: масштаб (размер) проекта, сроки реализации, качество, ресурсное обеспечение. Совокупность существования данных признаков в равных пропорциях определяет «нормальный» проект, что происходит крайне редко. Зачастую доминирует один из факторов, что позволяет классифицировать проекты [3]. Рассмотрим типологию подробнее.

Глобальной целью любого социального проекта является подготовка и реализация изменений в обществе. В соответствии с выбором пути осуществления изменений выделяют следующие типы проектов:

– инновационные – связаны не с научными открытиями, а с осмыслением и разработкой социальных последствий при проектировании инновационных научно-технических решений;

– поддерживающие – в качестве цели используют решение существующих проблем, возникающих в изменившихся условиях.

По направлению деятельности выделяют:

– образовательные – направлены на предоставление образовательных услуг либо на модернизацию системы образования;

– научно-технические проекты могут иметь поисковый, экспериментальный характер и через предоставление результатов общественному мнению приобретать социальную функцию;

– культурные проекты;

– информационно-просветительные;

– поисково-исследовательские;

– художественно-творческие;

– социально-творческие;

– профессионально-ориентированные;

– реабилитационные;

– культуuroохранные;

– природоохранные;

– физкультурно-оздоровительные.

Также выделяют типологию социальных проектов по источнику финансирования:

– инвестиционные;

– спонсорские проекты. Отличительной особенностью данной категории является мотивация спонсора, для которого вклад собственных финансов в проект может стать формой рекламы или способом формирования желаемого образа.

– кредитные проекты. В данном случае инициаторы проекта предоставляют подробное финансово-экономическое основание, способное убедить кредитора в возможности успешного погашения кредита;

– благотворительные. Материально обеспечение данных проектов имеет форму меценатства. Физическое или юридическое лицо предоставляет средства на реализацию проекта, при этом принимая активное участие в процессе создания.

В процессе проектирования социальных проектов необходимо учитывать следующие показатели:

– количество субъектов, у которых будет возможность воспользоваться результатами проекта;

– количество людей и суммарное время, затрачиваемое ими на разработку и реализацию проекта;

– общее количество ресурсов, необходимых для реализации проекта;

– степень сложности проекта по структуре, организационной форме, отчётности и других параметрам;

– время, необходимое для реализации проекта в намеченном объеме и его территориальное исполнение.

С учетом данных факторов были выделены типы проектов по уровню масштаба:

– микропроект – присущи проектам, где инициатором выступает один субъект и получают общественное признание. Зачастую не нуждаются в финансовом и материальном обеспечении, так как могут быть созданы из подручных средств;

– малые проекты не создаются для обширного числа потребителей, имеют простое управление и не предусматривают крупного финансирования.

– мегапроект – это совокупность взаимосвязанных проектов. Специфика мегапроектов состоит в необходимости масштабной координации

действий исполнителей. Необходим детальный анализ внешней среды, в которой планируется реализация проекта, а также мониторинг и корректировка ввиду длительной реализации.

Следующая категория проектов основывается на временных показателях реализации проекта:

- краткосрочные – срок реализации 1-2 года. Необходимость в ускорении сроков исполнения проекта может проявляться в чрезвычайных ситуациях (например, при необходимости развернуть пункт психологической помощи при катастрофах).

- среднесрочные – срок реализации 3-5 лет. Как правило – это комплекс нескольких более мелких проектов.

- долгосрочные – срок реализации 10-15 лет и нацелены на значительные социальные преобразования.

В мировой практике выделяют 2 нестандартных типа проектов, называемые псевдопроектами:

- проекты-фикции – используют проектную форму как маскировку, что просматривается уже на стадии замысла проекта. Они изображают положительный результат деятельности в тех случаях, где по факту не были достигнуты.

- квазипроjekt – проект, который обладает всеми признаками настоящего проекта и планирует нововведение, которое на самом деле не является таковым [4].

Изучив теоретические аспекты социальных проектов, принципы их формирования и классификацию, остановимся на категории проектов благотворительных организаций и рассмотрим методы их продвижения.

1.2 Специфика маркетинговой деятельности по продвижению социального проекта

За последние два десятилетия в России произошло формирование новых методов ведения хозяйства и взаимодействия между производителем и потребителем товаров и услуг. В процессе становления рыночной экономики возникли современные методы менеджмента предприятием и реализацией продукции. Специальное место в заданных условиях занимают организации некоммерческой сферы, которые практически отсутствовали в стране вплоть до конца 80-х годов прошлого столетия.

Общественным организациям отведена особая роль ввиду решения важных задач граждан без извлечения прибыли [5].

Одно из центральных направлений в менеджменте благотворительной организации занимает маркетинг, так как способствует решению ряда существенных для нее задач. Результатом маркетинговой деятельности для БФ является достижение поддержки от общества и государства культурных, социальных, просветительских и научных целей.

В добровольческой сфере реализация маркетинговых мероприятий возможна в нескольких направлениях, все зависит от поставленных организацией задач.

В результате работы со СМИ, специалистами и экспертами в определенных областях, возможно содействие в создании имиджа организации, распространении идей и задач фонда.

Маркетинг, связанный с укреплением взаимоотношений между НКО попечителями и спонсорами, направлен на привлечение разного рода ресурсов, с целью сохранения жизнеспособности организации.

Все объекты маркетинга в организациях, занимающихся благотворительной деятельностью тесно связаны между собой и

представляют комплекс методов, которые направлены на удовлетворение потребностей потребителей и получение внешней поддержки.

В условиях сложившегося менталитета, организации, занимающиеся благотворительной деятельностью, вызывали недоверие со стороны населения России. С большой вероятностью можно утверждать, что некоммерческая деятельность представлялась в умах граждан, как сфера осуществления незаконных финансовых операций.

В настоящее время сектор некоммерческих организаций имеет большие возможности, для применения инструментов традиционного и цифрового маркетинга, устраняя тем самым сложившуюся неопределенность в информационном поле, создавая при этом положительный имидж и весомую конкуренцию государственному финансированию социальных проектов.

Для анализа маркетинговых мероприятий используется такое понятие, как маркетинговая среда – это совокупность элементов, формирующих и обуславливающих возможности организации по овладению конкретным потребительским рынком [6]. В соответствии с этим ее принято делить на два базовых уровня: макро- и микро [7].

Макросреда БФ включает в себя факторы, формирующие условия хозяйственной деятельности организации [8].

– политико-правовая среда оказывает значительное влияние на деятельность благотворительных организаций. В Российской Федерации. В Российской Федерации большинство НКО подведомственны государству и, соответственно, их организационно-правовую форму задает соответствующее учреждение.

– экономическая среда является одним из важных факторов для формирования и функционирования благотворительной организации.

Одним из главных источников финансовой поддержки НКО выступает государство. В странах с высоким уровнем развития данный показатель составляет 48%, в развивающихся – 22%, а в Российской Федерации индекс равен 5% [9].

На рисунке 1 представлено усредненная доля каждого источника финансирования в бюджете НКО.



Рисунок 1 – Усредненный бюджет НКО России

На диаграмме видно, что среди источников финансирования НКО в РФ наибольшую долю составляют средства иностранных фондов. Значительны объемы членских и спонсорских взносов, а также индивидуальные пожертвования.

Результатом продвижения организаций «третьего сектора» выступает поиск как отечественных, так и зарубежных источников финансирования.

Маркетинговая микросреда НКО – совокупность субъектов благотворительной сферы, относящихся к данной организации и взаимодействующие с целевой аудиторией [10].

Она делится на внешнюю и внутреннюю сферы деятельности фонда. В качестве ее участников могут выступать: партнеры, попечители,

благотворители, спонсоры, добровольцы, конкуренты, средства массовой информации.

Внешняя микросреда – это комплекс факторов, которые способствуют формированию имиджа и репутации фонда.

Внутренняя маркетинговая микросреда создается посредством объединения материальных, кадровых и управленческих ресурсов, оптимизирующих маркетинговую деятельность внутри организации.

Помимо определения макро- и микросреды благотворительных фондов, а также исследованию целевой аудитории, маркетинговая деятельности данных организаций направлена на формирование стратегии продвижения, что позволяет эффективно управлять и развивать деятельность в современных условиях.

Классический комплекс маркетинга состоит из четырех инструментов:

- товар (Product),
- цена (Price),
- место продаж и каналы распределения (Place),
- продвижение (Promotion).

Учитывая специфику деятельности благотворительных фондов, данный комплекс может включать в себя такие дополнительные инструменты, как: процесс (Process), люди (People) и материальная среда (Physical evidence).

Первый термин «продукт» (Product) представляет собой важнейшую составляющую любой деятельности и воплощает в себе реализацию его конечной цели.

В деятельности благотворительных организаций продуктом являются услуги, работы, проекты и программы – любая активность, имеющая своей целью реализацию уставных задач организации.

В связи с тем, что основной смысл благотворительных организаций заключается в оказании безвозмездных услуг, цена (Price), как элемент комплекса маркетинга большого значения не имеет.

Каналы распределения (Place), или место реализации, – это способы распределения всех видов оказываемой благотворительными организациями помощи. К ним также относятся различные – как собственные, так и независимые – проекты распределения. В том случае, когда благотворительная организация выступает в качестве заказчика, а права на оказание услуг передает другим лицам либо организациям (внешние исполнители), то реализуются независимые каналы распределения благ. В этом случае за благотворительной организацией сохраняется право контроля качества услуг, оказываемых по ее поручению.

Зачастую благотворительные фонды используют независимые каналы распределения. Благотворительные организации придают продвижению продукта (Promotion) очень серьезное значение, что способствует непосредственному росту позитивности имиджа организации, позволяет повысить осведомленность населения о деятельности организации.

Все виды маркетинговой деятельности любой благотворительной организации направлены на решение ее уставных задач и охватывают все взаимодействующие и взаимосвязанные элементы, составляющие систему деятельности организации.

Проанализировав данную информацию, можно выделить три основных вектора в маркетинге благотворительной организации (рисунок 2).



Рисунок 2 – Направления маркетинга благотворительной организации

1. Получение внешней поддержки. В данную группу входят субъекты, обеспечивающие финансовую поддержку – спонсоры, дарители, попечители, государственные институты и различные государственные и частные фонды, которые оказывают содействие благотворительной организации в получении материальной, финансовой и организационной поддержке [11].

2. Создание репутации организации. В данную подсистему входят все инстанции, формирующие и поддерживающие имидж и репутацию благотворительной организации: исполнители, благополучатели, а также средства массовой информации, принимающие участие в формировании тех или иных поведенческих установок в массовом сознании.

3. Актуальные каналы продвижения для НКО можно представить в виде модели PESO [12]. В классификацию входят несколько каналов коммуникации: Paid (оплаченные каналы) – спонсорские статьи в СМИ; Earned (заработанные каналы) – бесплатные публикации в СМИ, через установление медиарилейшнз; Shared (социальные каналы) – площадки для распространения информации в виртуальной среде (например, социальные

сети); Owned (собственные каналы) – сайт, корпоративный блог организации. Модель PESO представлена на рисунке 3.

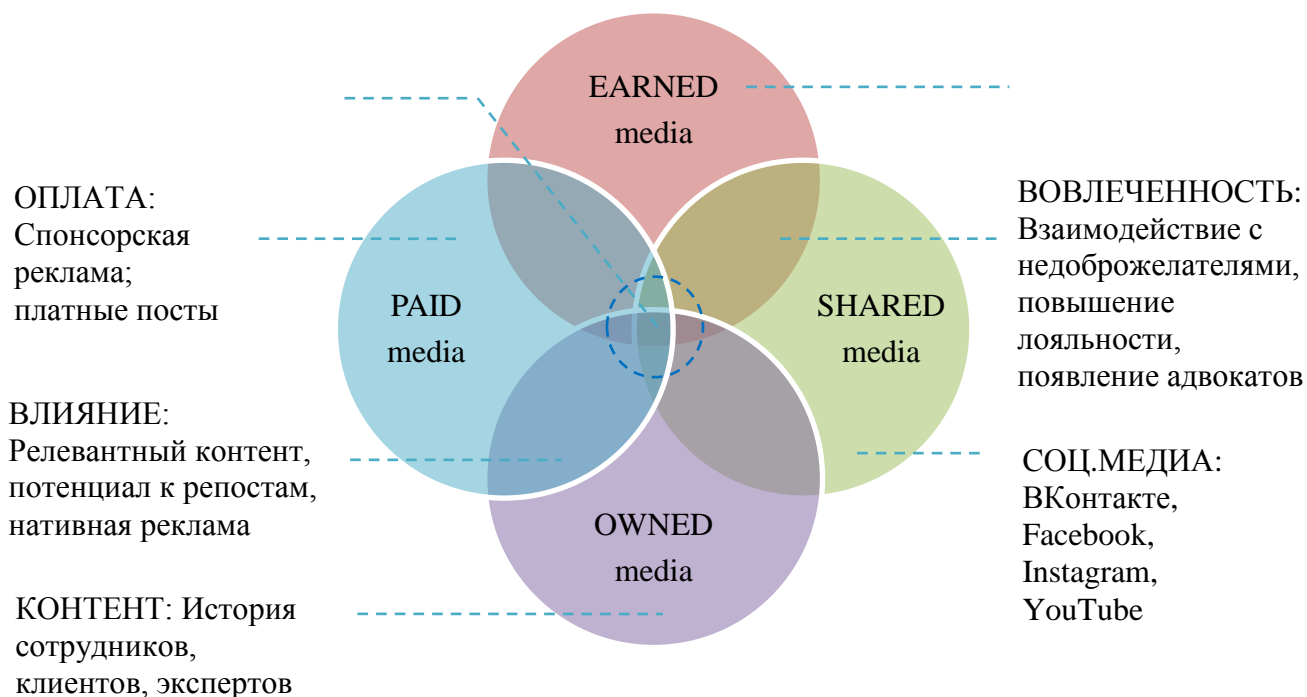


Рисунок 3 – Модель PESO

В отсутствии маркетингового бюджета на продвижение, для НКО актуальны три основных канала коммуникации: собственные площадки (в первую очередь сайт и соцсети), заработанный имиджевый капитал, а также различные социальные каналы, через которые можно транслировать информацию. Принципы работы этих каналов основаны на вовлечении аудитории через предоставление качественного и уникального контента.

В настоящее время технологические корпорации, как в мире, так и в России, предлагают льготные программы благотворительным организациям для продвижения. Рассмотрим предложения отечественных компаний:

1. Благотворительность ВКонтакте – новое направление работы команды социальной сети ВКонтакте. Главной целью проекта является развитие благотворительности на площадке и объединение пользователей сети для решения социальных проблем [13].

Ежемесячно, после заполнения соответствующей заявки и отбора, несколько официально зарегистрированных социально-ориентированных некоммерческих организаций с верифицированными страницами смогут бесплатно пользоваться инструментами ВКонтакте для продвижения сообщества. Команда опытных маркетологов подберет соответствующие инструменты для эффективного представления НКО пользователям.

Также на площадке можно бесплатно ознакомиться с онлайн-курсом «Инструменты ВКонтакте для благотворительных проектов». Данная образовательная программа состоит из видеороликов, в которых ведущие эксперты из бизнеса некоммерческого сектора рассказывают, как правильно использовать инструменты ВКонтакте для продвижения проекта, и в чем особенности ведения именно благотворительных сообществ.

2. «Помощь рядом» – социальный проект Яндекса по поддержке благотворительных фондов и других некоммерческих организаций [14]. Ежемесячно Яндекс пополняет счет проекта на 5 миллионов рублей.

Фонды могут использовать сервисы Яндекса для бизнеса, чтобы оптимизировать рабочие процессы: Яндекс.Диск, Yandex.Cloud, Яндекс.Телефония, Яндекс.Трекер.

Также Яндекс предоставляет некоммерческим организациям гранты на размещение в Яндекс.Директе, а именно: Баннер на главных поисковых страницах Яндекса, Медийный баннер, Медийную видеорекламу, Текстово-графическое объявление.

Для участия в конкурсе грантов необходимо:

- Проверить свою организацию на соответствие критериям;
- Зарегистрироваться в Яндекс.Директе;
- Подать заявку на грант;
- Пройти верификацию у партнёров: ассоциацией «Все вместе» и Лабораторией социальной рекламы;

– Получить доступ к личному кабинету и завести рекламную кампанию.

Если у организации возникли трудности с созданием и настройкой рекламного кабинета, то существует возможность пройти бесплатно небольшой курс на соответствующую тематику от Яндекс, где в форме статей с иллюстрациями рассказано о подборе ключевых фраз, оценке рекламного бюджета, создании группы объявлений и остальных нюансах.

Подводя итог, сделаем несколько заключительных выводов:

1. Среди некоммерческих организаций благотворительная деятельность имеет свои особенности, заключающиеся в специфике ее уставных целей, направленных на безвозмездное оказание помощи благополучателям.

2. Спектр методов, направленных на повышение эффективности решения проблем, представляющихся социально значимыми в конкретной стране в конкретный исторический период, посредством благотворительной деятельности, требует расширения и дополнения методами маркетинга.

3. Благотворительные организации, занимающиеся производством общественного блага в виде безвозмездной помощи благополучателям, нуждаются не только в государственной поддержке, но и в укреплении позитивного имиджа благотворительности и волонтерства.

4. Все меры, направленные на получение внешней поддержки, в том числе на привлечение внешних источников финансирования, составляют один из краеугольных камней маркетингового комплекса благотворительных фондов и организаций, который зависит от макро- и микро-маркетинговой среды.

Изучив основные положения и направления продвижения социальных проектов благотворительных фондов, перейдем к рассмотрению теоретических аспектов формирования цифровой стратегии продвижения.

1.3 Цифровая стратегия продвижения и основные принципы ее формирования

В условиях колоссального уровня конкуренции за привлечение целевой аудитории, любая компания, имеющая целенаправленный вектор развития не может обойтись без грамотно-выстроенной, технологически-инновационной digital-стратегии [15].

Инструменты digital-маркетинга являются наиболее распространенными и стремительно развивающимися на данный момент.

Согласно данным комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России, в 2019 году объем рекламы в Интернете составлял 244 млрд. руб., в то время как объем рекламы на телевидении был 175 млрд. руб [16].

Статистика показывает, что тенденция к увеличению доли Интернет-рекламы наблюдается последние несколько лет и будет дальше расширять свое присутствие, в то время как традиционные средства становятся менее популярными и востребованными (рисунок 4).

СЕКМЕНТЫ	2019 год, млрд Р	ДИНАМИКА, %
ВИДЕОКОНТЕНТ	190.7	-5%
в т.ч.: традиционное телевидение	175.0	-6%
кинотеатры (т.н. «экранная реклама»)	1.0	-6%
онлайн-видео (stream+VOD)	14.7	23%
АУДИОКОНТЕНТ	16.7	-3%
в т.ч.: эфирное радио (FM/AM)	16.0	-5%
digital-audio	0.7	83%
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ	30.5	-5%
в т.ч.: принт	15.1	-16%
digital	15.4	10%
OUT OF HOME	42.8	0%
ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ	213.2	21%
ИТОГО	494	5%

Рисунок 4 – Объем рекламного рынка по типам контента в 2019 г.

Маркетинговая стратегия состоит из анализа, разработки и мероприятий по реализации стратегии. Она включает в себя разработку

видения рынка, представляющего интерес для организации, выбор целевых стратегий рынка, постановку целей, а также разработку, реализацию и управление маркетинговой программой позиционирования стратегий, предназначенных для удовлетворения ценностных требований клиентов в каждой рыночной цели.

Выделяют следующие этапы в разработке маркетинговой стратегии, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Этапы разработки маркетинговой стратегии

Этап	Характеристика этапа
Анализ стратегической ситуации	<ul style="list-style-type: none"> – анализ рынка и конкурентов, выявление их особенностей, сильных и слабых сторон; – изучение потребностей и желаний клиентов, из финансовые возможности; – оценка темпов роста и тенденции изменения рынка; – сегментация рынка, которая дает возможность сосредоточиться на требованиях одной или нескольких групп потребителей; – непрерывное изучение рынка.
Разработка рыночной стратегии	<ul style="list-style-type: none"> – таргетирование рынка; – позиционирование рынка; – построение маркетинговых отношений; – разработка и внедрение новых продуктов.
Разработка рыночной программы	<ul style="list-style-type: none"> – разработка планов для новых продуктов; – управление программами для успешных продуктов; – решение вопроса проблемной продукции; – стратегическое управление брендом; – создание стоимости и цены продвижения.
Реализация управления стратегией	<ul style="list-style-type: none"> – управление стратегией; – подготовка маркетингового плана и бюджета; – реализация плана; – использование плана в управлении и контроле стратегии на постоянной основе.

Первый этап – стратегический анализ – включает в себя анализ рынка и конкурентов, выявление их сильных и слабых сторон, изучение потребностей и желаний клиента, сегментацию рынка.

Стратегический анализ – это заранее спланированный исследовательский процесс, включающий в себя системный анализ факторов внешней среды и внутренних возможностей предприятия. Он эффективен с

целью определения текущего состояния предприятия и выявления возможностей для более эффективного развития. Для проведения стратегического анализа используются традиционные, экономико-математические и специальные методы (таблица 2).

Таблица 2 – Методы стратегического анализа

Традиционные методы	Стандартные методы: – статистические наблюдения; – ряды динамики; – балансовый метод; – группировка;
	– графические метод; – сравнение. Методы детерминированного факторного анализа: – индексный; – цепных поставок; – абсолютных разниц; – относительных разниц; – интегральный; – дифференцирования; – логарифмирования.
Экономико-математические методы	Методы элементарной математики (арифметические, алгебраические); Классический математический анализ (дифференциальное, интегральное, вариационное исчисление);
	Математическая статистика; Эконометрика (производственные функции); Математическое программирование (линейное, блочное, нелинейное, динамическое); Исследование операций (управление запасами, теория игр, теория расписания); Экономическая кибернетика (системный анализ, имитация, моделирование, деловые игры); Эвристические методы (методы экспертных оценок, мозговой штурм).
Специальные методы	– SWOT-анализ; – PEST-анализ; – SNW-анализ; – Сравнительный анализ; – Анализ по модели Дюпон; – R-анализ; – Модель пяти сил Портера; – GAP-анализ; – Матрица Мак-Кинзи

Наиболее важными методами анализа применительно к маркетинговой стратегии являются PEST и SWOT-анализ.

Аббревиатура PEST-анализа складывается из следующих английских слов: Politics (политическое окружение компании), Economics (экономическое окружение компании), Socio – Culture (социально-культурное окружение), Technology (технологическое окружение компании) [17].

Все четыре фактора являются факторами макросреды, так как данный анализ ориентирован на получение результатов верхнего уровня. Он позволяет увидеть, какое место занимает компания на рынке, и каково ее окружение.

Он используется для составления перечня возможностей и угроз, что позволит компании в будущем сориентироваться в условиях макросреды.

SWOT-анализ позволяет выделить наиболее перспективные направления развития компании в цифровой среде с помощью анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз со стороны интернет-пространства. Основная задача SWOT-анализа – предоставить структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять решение.

Одновременное использование двух методов – PEST-анализа и SWOT-анализа – позволяет получить полную картину условий, в которых будет протекать деятельность компании [18].

На втором этапе происходит проектирование рыночной стратегии с использованием инструментов таргета и позиционирования рынка, а также разработку рыночной стратегии с помощью таргетирования и позиционирования рынка, создания маркетинговых отношений и реализации новых продуктов.

Цель данной стратегии – определить субъект для ориентира компании.

Далее, чтобы определить выгодное соотношение между требованиями каждого сегмента и отличительными возможностями компании используется стратегия таргетинга.

Процесс планирования нового продукта начинается с выявления пробелов в удовлетворенности клиентов. Различия между существующими атрибутами продукта и теми, которые желательны для клиентов, открывают возможности для новых и улучшенных продуктов.

Третий этап характеризуется разработкой рыночных программ. Стратегии рыночного таргетинга и позиционирования для новых и существующих продуктов определяют выбор стратегий для компонентов маркетинговой программы. Стратегии продукта, распределения, цены и продвижения объединяются для формирования стратегии позиционирования, выбранной для каждой рыночной цели.

Стратегии маркетинговой программы реализуют стратегию позиционирования. Цель состоит в том, чтобы добиться благоприятного позиционирования при максимально эффективном распределении финансовых, людских и производственных ресурсов между рынками, клиентами и продуктами.

Продукты (товары и услуги) часто являются координационным центром стратегии позиционирования, особенно когда компании или бизнес принимают организационные подходы, подчеркивающие управление продуктами или брендами. Стратегия продукта включает в себя:

- 1) разработку планов для новых продуктов,
- 2) управление программами для успешных продуктов,
- 3) решение, что делать с проблемными продуктами (например, снизить затраты или улучшить продукт).

Стратегическое управление брендом состоит из создания стоимости бренда (собственного капитала) и управления портфелем брендов организации для общей эффективности.

Цена также играет важную роль в позиционировании товара или услуги. Реакция клиентов на альтернативные цены, стоимость продукта, цены конкурентов и различные правовые и этические факторы определяют степень гибкости управления в установлении цен. Ценовая стратегия предполагает выбор роли цены в стратегии позиционирования, включая желаемое позиционирование продукта или бренда, а также маржу, необходимую для удовлетворения и мотивации участников канала дистрибуции.

Реклама, стимулирование продаж, отдел продаж, прямой маркетинг и связи с общественностью помогают организации общаться со своими клиентами, партнерами по цепочке создания стоимости, общественностью и другими целевыми аудиториями. Эти мероприятия составляют стратегию продвижения, которая играет важную роль в доведении стратегии позиционирования до покупателей и других соответствующих влияний. Акция информирует, напоминает и убеждает покупателей и других, кто влияет на процесс покупки.

Четвертый этап – это реализация и управление рыночной стратегией. Выбор целевых клиентов и стратегия позиционирования для каждой цели перемещает разработку маркетинговой стратегии на стадию действия. На этом этапе рассматривается проектирование маркетинговой организации, а также реализация и управление стратегией.

Реализация и контроль маркетинговой стратегии включают:

- 1) подготовку маркетингового плана и бюджета;
- 2) реализацию плана;

3) использование плана в управлении и контроле стратегии на постоянной основе.

Разработка маркетинговой стратегии зависит от определенных факторов, к которым относятся:

- фаза жизненного цикла предприятия – определяет диапазон выбора стратегических намерений компании, являясь одновременно пределом развития (фаза зрелости и фаза упадка);

- размер предприятия – определяет условия стратегического развития, так как является ограничением для применения ряда стратегических альтернатив;

- степень разнообразия товарного ассортимента – определяет совокупность возможных вариантов продвижения компании;

- степень насыщения рынка продукцией и услугами;

- наличие конкуренции;

- состав потребителей продукции компании;

- уровень лояльности потребителей к продукции или услугам компании, а также ее конкурентов;

- наличие и количество каналов распространения продукции – определяет условия продвижения продукции;

- доля рынка, занимаемая компанией – характеризует рыночную силу компании на этом рынке;

- позиционирование и имидж компании.

Для достижения максимальной эффективности маркетинговой активности компании необходимо осваивать и применять инструменты офлайн и онлайн-маркетинга в совокупности.

В данной главе были рассмотрены основные аспекты социально значимого проекта. Определено, что социальное проектирование – условие прогресса общества, основанное на том, что субъекты данной деятельности

способны к инициативности и ответственности за поступки. Оно предполагает рост участников социально-проектной деятельности, расширение своих навыков и знаний для развития сообщества. Выделены 8 базовых принципов социального проекта и определены 6 типов проектов, исходя из критериев.

Рассмотрены особенности цифровой стратегии продвижения и ее основные этапы разработки.

Изучена специфика маркетинговой деятельности по продвижению социального проекта: макро- и микросреда благотворительных организаций, источники финансирования НКО, применение классического комплекса 4Р, а так же три основных вектора в маркетинге благотворительной организации (продвижение, получение внешней поддержки, создание репутации организации), актуальные каналы продвижения для НКО с использованием модели PESO. Приведены цифровые отечественные площадки для продвижения и условия для бесплатного размещения рекламы некоммерческими организациями.

Изучение теоретических аспектов стратегии и особенностей продвижения НКО, являются фундаментом для разработки стратегии продвижения социальных проектов в цифровом пространстве, рассмотренной в следующей главе.

2 Разработка методики продвижения социального проекта на примере БФ «Меркурия»

2.1 Общая характеристика БФ «Меркурия»

Благотворительный Фонд «Меркурия» является некоммерческой организацией и занимается социальной поддержкой и защитой прав детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, охраной окружающей среды и защиты животных.

Цели работы Фонда, согласно его уставной деятельности, заключаются в защите детства, окружающей среды и животных.

«Меркурия» видит свою миссию в посредничестве между обществом и государством, становясь связующим звеном в решении таких глобальных проблем общества как: брошенные дети и защита животных.

Организация начала свою работу 31 августа 2015 года. Директор фонда – Сова Станислав Олегович. Основной состав команды фонда состоит из 12 человек: психологов, руководителей проектов, специалистов по работе. Также в фонде состоят 8 pro bono волонтеров.

Pro bono – форма профессионального волонтерства, когда специалисты из разных областей бесплатно помогают некоммерческим организациям [20].

Слоган компании звучит, как: «Сила помогать есть в каждом». В качестве логотипа выступает единорог.

В Благотворительном фонде «Меркурии» существуют разного рода акции и мероприятия, приуроченные как к памятным датам, так и направленные на помощь, образование и социализацию.

Также организация реализует несколько крупных программ, действующих на постоянной основе:

– Направление «Профориентация» состоит из двух программ:

1. Программа «Включайся и будь успешен!» помогает подросткам-сиротам из 14 регионов России осознанно подойти к выбору профессии и получить первый успешный опыт работы в компаниях. Организаторами являются Фонд «Хранители детства» и «МегаФон». «Меркурия» выступает региональным координатором проекта.

2. Программа «Поколение выбор» сопровождает взросление ребёнка на разных этапах и рассчитана на три года. Она включает в себя несколько видов активностей: игры с погружением, прорабатывающие Soft skills; тренинги «Пять шагов осознанного выбора»; экскурсии на предприятие и встречи со специалистами. Реализуется при поддержке Благотворительного фонда «Открывая горизонты» (г. Москва), являющегося разработчиком программы.

– Проект «Репетитор» направлен на восполнение пробелов в обучении ребенка за счет встречи с репетитором 1-2 раза в неделю

– Проект «Наука правильной заботы» направленный на повышение профессионального уровня специалистов, работающих с детьми-сиротами и детьми, оставшимися без попечения родителей. Программа разработана Новосибирским Детским благотворительным фондом «Солнечный Город» и пилотно реализуется в трёх регионах России: в Томске, Нижнем Новгороде и Калининграде.

– Образовательный проект «Золотой век» – нацелен на то, чтобы собрать знания из разных дисциплин в общую картину и геймифицировать их. Ребята изучают предметы во время игры и видят на практике: что и где может пригодиться.

– Проект «Юный волонтер» направлен на создание волонтерского штаба из ребят – подопечных фонда.

В магистерской диссертации основной упор был сделан на продвижение программы «Наставник», который помогает найти ребёнку значимого взрослого, который поможет изменить качество жизни, развить коммуникативные и бытовые навыки ребёнка. Ценность проекта «Наставник» заключается в том, что изменения с ребёнком происходят благодаря простому дружественному общению.

Цель программы – формирование эмоционально значимых, стабильных и долгосрочных отношений в жизни ребенка, направленных на поддержку ребенка и подготовку его к выпуску из учреждения и самостоятельной жизни.

Задачи:

- развитие потенциала и уверенности в собственных силах;
- обучение навыкам самостоятельной жизни;
- помощь в формировании культурных и моральных ценности.

Ожидаемые результаты

- улучшение внутреннего психологического комфорта подростков;
- повышение самооценки;
- улучшение коммуникативных и социальных навыков.

Целевая группа – воспитанники учреждений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в возрасте от 12 до 18 лет, давшие согласие на участие в проекте и нуждающиеся в наставнике.

Последовательность в программе следующая: взрослый человек заполняет анкету, проходит 2 обучающих семинара и собеседование с психологом. Затем происходит формирование пары «наставник-ребенок» с учетом взаимных пожеланий, возраста, пола, особенностей характера и поведения. Встречи происходят не реже 1 раза в неделю и сопровождаются под присмотром профессионального психолога для развития устойчивых доверительных отношений.

В качестве средств для продвижения деятельности, организация использует традиционные способы рекламы, такие как: наружная реклама, публикации в СМИ, видеоролики на телевидении.

В цифровом пространстве профили Благотворительного фонда представлены в социальных сетях, где происходит активная публикация контента. Аудитория ВКонтакте насчитывает свыше 3000 человек, Instagram – 792.

Также фонд занимается разработкой новой версии сайта.

Несмотря на присутствие в интернете, организация не использует инструменты digital-маркетинга и, следовательно, теряет большую аудиторию.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что разработка цифровой стратегии продвижения позволит БФ «Меркурия» рассказать о своей деятельности большему количеству людей, многие из которых смогут оказать поддержку деятельности организации.

Охарактеризовав организацию и выделив ее особенности, перейдем к анализу субъектов, прямо или косвенно оказывающих на нее влияние.

2.2 Анализ целевой аудитории, стейкхолдеров, конкурентов, SWOT-анализ

Для эффективного запуска рекламной кампании необходимо знать целевую аудиторию, ее предпочтения и интересы [21].

Целевая аудитория фонда, на которую направлена рекламная кампания, характеризуется согласно следующим параметрам:

Социально-демографические – мужчины и женщины в возрасте от 24 до 60 лет.

Географические параметры – Томская область, в частности населенные пункты, где реализуется проект: г. Томск, г. Асино, г. Колпашево, с. Бакчар и с. Зырянское.

Социально-экономические параметры – имеют средне-специальное либо высшее образование.

Психологические характеристики – жизненные ценности/позиции – добровольчество, воспитание детей, семья, сохранение традиций, здоровье.

Целевая аудитория фонда выступает в качестве одного из основных стейкхолдеров.

В наиболее признанной трактовке «стейкхолдер», или «заинтересованная сторона», обозначает группу (или отдельное лицо), которая может влиять на организацию или ее деятельность или испытывает на себе ее воздействие, а также любое лицо или группу лиц, которые могут помочь в разработке предложений, направленных на повышение коммерческой и общественной эффективности организации [22].

Стейкхолдеры БФ «Меркурия» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ стейкхолдеров

Стейкхолдеры	Ожидания	Влияние
Благополучатели	Получение помощи	Негативный отзыв
Сотрудники фонда	Развитие фонда	Определение климата в коллективе
	Лояльное отношение со стороны общества	Масштабирование фонда
	Решение социальных проблем	
Волонтеры	Расширение социального опыта	Отсутствие заинтересованности в дальнейших взаимоотношениях
	Развитие профессиональных навыков	Влияние на реализацию мероприятий и программ
	Саморазвитие	Несоблюдение правил
	Повышение личной эффективности	
Партнеры	Ненавязчивая популяризация компании	Расхождение ценностей

Окончание таблицы 3

Органы власти	Производство социальных услуг	Контроль над деятельностью фонда.
	Улучшение качества жизни граждан	Материальная поддержка.
Спонсоры (частные компании)	Эффект от вложенных средств	Финансирование
СМИ	Эксклюзивный контент (интервью, комментарии, статьи и др.)	Участие в формировании имиджа.
		Освещение мероприятий фонда.
		Содействие в осведомлении населения

Заинтересованные стороны благотворительного фонда можно условно разделить на две основные группы: внутренние и внешние. К первой группе относятся благополучатели, то есть потребители социальных услуг, чьи специфические общественные проблемы решает НКО. Главная коммуникационная задача здесь – установить взаимные, доверительные отношения, убедить людей в искренней помощи и поддержке со стороны организации.

За успешную деятельность организации и трансляцию основных ценностей отвечают все сотрудники и волонтеры. Факторами мотивации для этой группы являются конкретные решения проблем, эффективная реализация проектов и ощущение причастности к значимым вещам, которые меняют мир к лучшему. Именно на инициативе, труде и активности таких людей держится весь некоммерческий сектор. Создание штаба волонтеров и единомышленников является главной задачей БФ на протяжении всей деятельности.

Что касается внешней аудитории фонда, она представлена органами власти и СМИ. Формат транслируемой информации и каналы коммуникации представлены в виде обращений, писем и деловых встреч. В работе с этими стейкхолдерами важно донести информацию о реальном влиянии

благотворительного фонда на решение социальных проблем и развитие экономики в целом.

Для партнеров наиболее оптимальный вариант взаимодействия – организация мероприятий и личные встречи. Учитывая нацеленность данной аудитории на конкретные экономические показатели и КРІ в своей деятельности, в процессе коммуникации со стороны НКО должны быть предложены взаимовыгодные условия сотрудничества, перечислены конкретные преимущества партнерства с организацией.

Значимое влияние на восприятие НКО остальными стейкхолдерами оказывают СМИ, поэтому установлению взаимоотношению с ними стоит уделить отдельное внимание. Специфика транслируемой информации заключается в том, что СМИ отдают предпочтение эксклюзивному материалу.

Определив стейкхолдеров, перейдем к анализу конкурентов.

Конкурентный анализ – это важный шаг для разработки стратегии продвижения организации. Он может быть проведен подробно и включать в себя сценарий поведения конкурентов на ближайшие несколько лет, а может быть более узким для решения краткосрочных задач [23]. Правильный анализ и оценка конкурентной среды организации позволяет создать устойчивое конкурентное преимущество продукта, выбрать правильные каналы коммуникации и снизить операционные риски [24], [25].

Среди игроков отрасли социальных проектов, он будет включать в себя изучение деятельности НКО и реализуемых проектов, источников финансирования, наличие цифровых площадок, способов рекламы и продвижения, количество волонтеров, партнеров и спонсоров.

В г. Томск насчитывается порядка 15 благотворительных фондов, 5 из которых ориентированы на поддержку и оказание помощи детям (таблица 4).

Таблица 4 – Анализ конкурентов

Компания Критерий	Меркурия	Радость жизни	Обыкновенное чудо	Право на детство	Благовест
География	ТО	Томск	ТО	Томск	Томск
Наличие сайта	+	+	+	+	+
Количество поисковых запросов	19	14	158	5	8
Наличие соц. сетей	+	+	+	+	+
- активность в соц. сетях	высокая	низкая	высокая	низкая	высокая
- структура	+	-	-	-	-
Количество проектов	7	1	6	4	5

Сравнительный анализ конкурентов показал, что преимущество «Меркурия» среди фондов г. Томска заключается в успешной реализации одновременно 7 проектов и в структурированном подходе ведения социальных сетей.

Далее проведем SWOT-анализ, чтобы выявить слабые стороны и угрозы и постараться минимизировать их путем выделения сильных сторон и возможностей (таблица 5).

Таблица 5 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Широкий спектр проектов – Актуальный контент в социальных сетях – Наличие сайта – Высококвалифицированные специалисты – Прозрачная деятельность фонда – Активное привлечение волонтеров – Реализация программ на территории всей ТО – Стабильные отношения с постоянными партнерами 	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие бюджета на цифровое продвижение – Недостаточная осведомленность населения о деятельности фонда

Окончание таблицы 5

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Популяризация волонтерского движения – Участие в конкурсе грантов – Развитие профиля в социальной сети Instagram – Привлечение волонтеров посредством таргетированной рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> – Снижение финансовой поддержки – Снижение уровня активности волонтеров – Недоверие населения и партнеров к деятельности фонда

В проведенном анализе были выделены сильные стороны фонда, которые являются его преимуществами на рынке. В качестве слабых сторон выступает отсутствие бюджета на интернет-продвижение, что сказывается на осведомленности населения о деятельности организации.

Угрозы, которые могут возникнуть, касаются ресурсного обеспечения фонда и имиджа организации. Они могут быть заметно снижены за счет возможностей, а именно: участия в конкурсах на получение грантов, применения инструментов цифрового маркетинга.

Проанализировав основных участников рынка социальных проектов, с которыми взаимодействует фонд, а также его возможности и угрозы, перейдем к формированию стратегии продвижения социального проекта.

2.3 Формирование стратегии продвижения социального проекта

Методика – это, как правило, некий готовый «рецепт», алгоритм, процедура для проведения каких-либо нацеленных действий. Методика отличается от метода конкретизацией приёмов и задач [26].

Маркетинговые исследования и принятие решения о методах продвижения должны начинаться с постановки цели продвижения, описания целевой аудитории, видов услуг организации. Цель для продвижения БФ «Меркурия» – увеличение штаба волонтеров-наставников.

Целевая аудитория – мужчины и женщины в возрасте от 24 до 60 лет, проживающие в Томской области (преимущественно в г. Томск, г. Асино, г.

Колпашево, с. Бакчар и с. Зырянское), для которых важны семейные ценности.

Затем определим каналы и маркетинговые инструменты, которые помогут в реализации цифровой маркетинговой стратегии и достижении целей (таблица 6).

Таблица 6 – Стратегия продвижения

Канал продвижения	Инструмент продвижения	Этапы	Срок реализации (дней)
Instagram	SMM	Анализ профиля	1
		Составление тем для публикаций	2
		Создание визуала	7
		Определение структуры и создание контент-плана	2
ВКонтакте	Таргетированная реклама (лид-форма)	Составление анкеты	1
		Настройка объявления	1
		Запуск, тестирование, мониторинг	30
		Сбор анкет	1
Сайт	Контекстная реклама Яндекс	Создание кабинета в Яндекс.Директ	1
		Формирование семантического ядра	2
		Настройка рекламных объявлений	3
		Запуск и мониторинг	30
Итого			81

Далее определим эффективность запуска рекламы путем составления медиаплана.

Медиаплан строится на основе плана маркетинговых коммуникаций. Он составляется под конкретную рекламную кампанию, показывает наилучший способ доставки сообщения целевой аудитории, тем самым удовлетворяя коммуникационные нужды рекламодателя [28].

Для создания медиаплана были расписаны подготовительные этапы для определения ЦА, бюджета, сроков реализации и способов продвижения (таблица 7).

Таблица 7 – Формирование медиаплана

№ Этапа	Цель	Решение
этап 1	Настоящая ситуация, анализ рынка	Взрослое население ТО готово оказывать безвозмездную помощь
этап 2	Целеполагание	Привлечь не меньше 5 волонтеров для участия в программе «Наставник»
этап 3	Целевая аудитория	Мужчины и женщины в возрасте от 24 до 60 лет, проживающие в ТО, для которых важны семейные ценности
этап 4	Рекламный бюджет	Грантовые средства
этап 5	Территория осуществления благотворительной деятельности	ТО
этап 6	Способы продвижения	Контекстная реклама, таргетированная реклама, контент в Instagram
этап 7	Сроки проведения	Не менее трех месяцев
этап 8	Каналы продвижения	Instagram, Яндекс.Директ, ВКонтакте
этап 9	График выхода постов	три раза в неделю (вт., чт., субб.)

После определения целевой аудитории, территории продаж, каналов продвижения был оформлен медиа план для рекламных объявлений в Яндекс.Директ и ВКонтакте, который представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Медиаплан рекламных объявлений

Канал	Бюджет	Показы	Клики	Ст-ть перехода	CTR	Кол-во заявок	Ст-ть заявки	Кол-во волонт-в	CR
Контекстная реклама Яндекс.Директ	4796	16650	333	12 руб.	2%	10	480	5	50%

Используя данную информацию, составим воронку продаж, т.е. путь клиента от момента показа контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс до начала работы волонтера в программе (рисунок 5).



Рисунок 5 – Воронка для контекстной рекламы

Предположительные показы составят 16650, переходы – 333, при этом CTR составит 2%. Количество заявок – 10 штук и количество пришедших на итоговое собеседование волонтеров – 5 человек, что в переводе на конверсию составит 50% [29]. Такие показатели позволят благотворительному фонду

Таким образом, в данной главе была рассмотрена деятельность Благотворительного фонда «Меркурия», описаны основные проекты и направления деятельности организации. Выделены цели и задачи приоритетной для продвижения в настоящий момент программы «Наставник». Выделена целевая аудитория, на которую будет настроена рекламная кампания – это мужчины и женщины в возрасте от 24 до 60 лет, которым важны семейные ценности. Описаны основные стейкхолдеры и конкуренты, описан алгоритм продвижения фонда, прописаны этапы разработки медиаплана. Поведен анализ 6 основных стейкхолдеров организации, описаны их ожидания и влияние. Проведен сравнительный анализ фондов – конкурентов «Меркурии», который показал, что организация успешно реализует 7 основных проектов и имеет большой потенциал для развития профиля в социальных сетях. Выделены этапы медиаплана и рассчитаны показатели маркетинговой воронки.

Далее перейдем к обзору инструментов цифровой стратегии продвижения и аспектах их применения.

3 Применение инструментов цифровой стратегии продвижения для БФ «Меркурия»

3.1 Разработка контент-плана и оформление профиля в социальной сети Instagram

На сегодняшний день одной из самых популярных и успешных социальных сетей является Instagram – визуальная социальная сеть, главной особенностью которой является уникальный пользовательский фото- и видеоконтент. В конце 2020 года аудитория Instagram насчитывала более 1 миллиарда активных аккаунтов в месяц, 500 миллионов пользователей проявляют активность ежедневно [30]. Визуальная информация воспринимается человеческим мозгом в разы быстрее текстовой, что делает данную социальную сеть привлекательной для использования.

Важной составляющей для продвижения любого бизнеса в социальных сетях является контент-план. Контент-план – график публикации постов, в котором отображаются даты публикаций, рубрики, темы и изображения. Контент-план помогает структурировать информацию. С его помощью можно посмотреть темы, которые уже опубликованы, решить, о чём стоит написать в ближайшее время. Грамотно составленный контент-план поможет привлечь новых подписчиков, укрепить позиции компании на рынке, повысить продажи и увеличить лояльность аудитории [31].

Благотворительный фонд «Меркурия» в настоящий момент делает большой акцент на программе «Наставник». Поэтому необходимо повысить ее узнаваемость и привлечь новых волонтеров для участия в данном проекте.

Для того чтобы сделать страницу полезной и интересной, необходимо уделять внимание разным видам контента.

Большинство маркетологов обычно обращаются к «золотой формуле» контента, которая состоит из следующих элементов:

- 40% развлекательного и интерактивного контента;
- 30% брендового и репутационного;
- 25% обучающего и экспертного;
- 5% рекламного и продающего.

Информационный (образовательный) контент способствует образованию экспертного мнения, значительно повышает уровень компании и позволяет завоевывать доверие пользователей, путем публикации полезных и актуальных материалов. Для Благотворительного фонда в качестве информационного контента будут выступать: мнения психологов на различные темы, всевозможная терминология относительно благотворительности.

Развлекательный (вовлекающий) контент, направленный на активное взаимодействие с подписчиками. Через него происходит повышение интереса аудитории к компании и мотивация подписчиков следить за новыми публикациями на странице сообщества. Для «Меркурии» это будут подборки фильмов, подкастов, тестов относительно волонтерства и работы с детьми.

Продающий контент направлен непосредственно на презентацию товаров и услуг, раскрытие их свойств и качеств. В нашем случае – это описание способов помощи фонду.

Репутационный контент, с помощью которого происходит знакомство аудитории с деятельностью компании и направлен на повышение лояльности пользователей к продуктам или услугам. Для БФ публикации данной категории будут относиться к рубрике «Наша жизнь», которая покажет закулисы работы фонда, его новости и мероприятия.

Для удержания интереса аудитории и привлечения новых подписчиков следует также придерживаться тайминга публикации контента.

С приходом алгоритмических лент изменилась суть формирования ленты и маркетологи ищут зависимость между временем выхода публикации

и показателем вовлеченности. Ведь посты, опубликованные в определенное время, получают лучший отклик.

Instagram создает свои алгоритмы, которые применяются в умной ленте, учитывая время и дату публикации [32].

Поэтому лучшее время для публикации в Instagram — близко к тому времени, когда аудитория компании находится онлайн, что позволяет повысить фактор новизны.

Определить подходящее время помогает статистика профиля, где можно узнать, в какое время подписчики чаще заходят в аккаунт и проявляют активность.

Исходя из статистики профиля Благотворительного фонда «Меркурия», можно сделать вывод о том, что наиболее активным днем является четверг. Следовательно, для поддержания вовлеченности и охвата, было принято решение выкладывать публикации 3 раза в неделю: вторник, четверг и субботу. Периоды наибольшей активности в указанные дни представлены на рисунке 6.

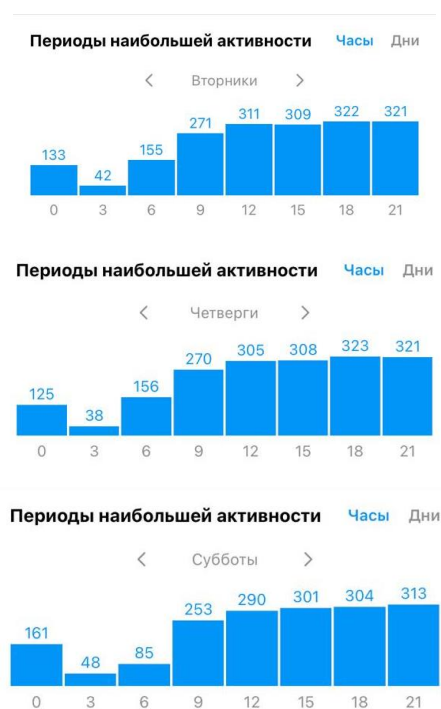


Рисунок 6 – Период наибольшей активности

Учитывая деятельность фонда и необходимость сделать акцент на программе «Наставник», был составлен контент-план для публикаций на 1 месяц (Таблица 9, Таблица 10).

Таблица 9 – Контент-план для публикаций на Instagram-страницы БФ «Меркурия»

	Вторник	Четверг	Суббота
Неделя 1	Благотворительный фонд "Меркурия"	Проект «Меркурия» в лицах	Подборка фильмов о наставниках
Неделя 2	Помочь может каждый	А что после?	Удивительные истории
Неделя 3	«Помогая детям, я меняюсь в лучшую сторону»	Наставник - путь становления (также доброволец и репетитор)	Роль наставника для ребенка с точки зрения психологии
Неделя 4	Профориентация	Помощь семьям	Подборка подкастов о детской психологии

Таблица 10 – Виды контента

	Информационный
	Наша жизнь
	Развлекательный
	Продающий

Тематика публикаций ориентирована на то, чтобы познакомить аудиторию в первую очередь с историей фонда, командой, способами помощи. При этом необходимо отразить и работу проектов Меркурии. Раскрыть особенности волонтерской деятельности и работы с детьми и подростками.

Также был написан текст для двух публикаций (Приложение А).

В социальной сети Instagram визуальный контент преобладает над текстовым. Для привлечения аудитории необходимо оформлять профиль в соответствии с тематикой блога, соблюдая цветовой баланс для создания гармоничной композиции [33].

Просмотр публикаций в данной социальной сети возможен в двух видах: вертикальном (основном) и плитке, доступном в профиле пользователя и дающем полное представление о профиле [34].

Визуал профиля БФ «Меркурия» представлен на рисунке 7.

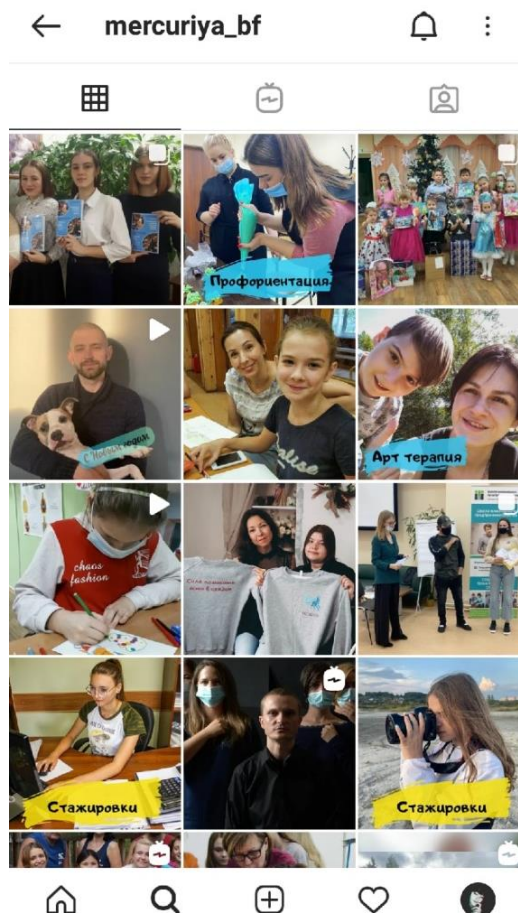


Рисунок 7 – Профиль БФ «Меркурия» в Instagram

Проанализировав страницу, можно сделать вывод о том, что у профиля отсутствует единый стиль оформления, фотографии довольно темные, не хватает свободного пространства, «воздуха» и целостной картинки.

Взяв за основу контент-план и цветовую палитру из символики фонда, была составлена визуальная раскладка постов, представленная на рисунке 8.

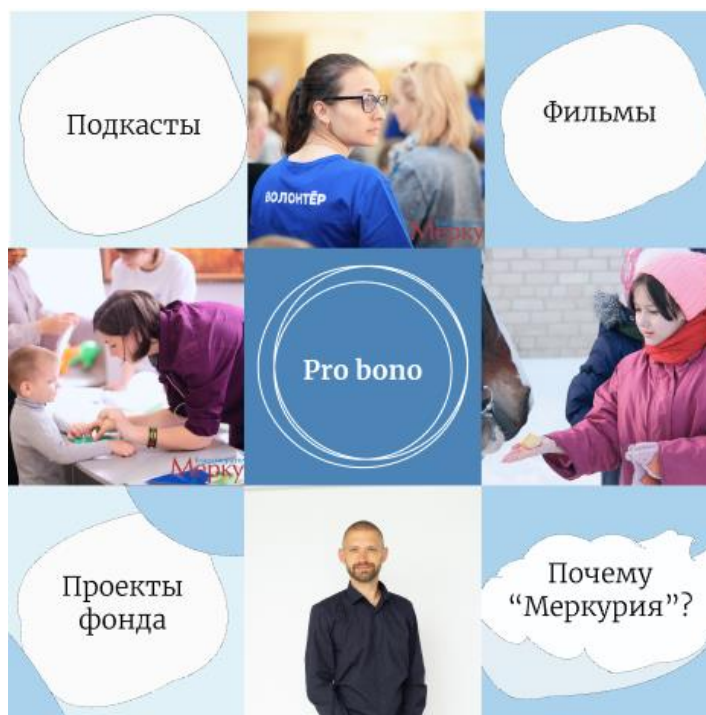


Рисунок 8 – Вариант визуала для страницы

В предложенном варианте появилась структура. Пользователю будет гораздо легче ориентироваться на странице и искать необходимую информацию. Так как деятельность организации связана с благотворительностью и добровольчеством, светлые оттенки будут более привлекательны. Синий и голубой цвет оказывают успокаивающее воздействие, что способствует лучшему восприятию информации и поможет расположить человека к изучению профиля организации.

Stories – удобный и актуальный формат контента в Instagram; мощный инструмент увеличения охвата, вовлечённости, узнаваемости аккаунта. Длительность одной истории составляет 15 секунд и по истечению 24 часов она исчезает[35].

Для БФ «Меркурия» в качестве контента для Stories можно выбрать:

- освещение проводимых фондом мероприятий;
- анонс встреч, тренингов, конкурсов и различных мероприятий;
- инфографику по результатам проекта;

- интересные факты касаются волонтерской деятельности;
- памятки, правила, полезную информацию, которую также можно сохранить в Highlights.

Примеры макетов для оформления Stories представлены на рисунке 9.



Рисунок 9 – Примеры макетов для Stories

Растущий функционал раздела Историй давно сделал работу с Stories в Instagram отдельной стратегией взаимодействия с подписчиками. Раньше Истории были доступны 24 часа, но благодаря популярности формата, разработчики Инстаграм разрешили сохранять контент – с помощью нового формата Историй – highlights [36].

Вечные истории расположены на главной странице, сразу под описанием профиля. Это сохраненные мультимедийные файлы, которые создаются через ранее опубликованные Stories. «Архив» предоставляет пользователю доступ к любой сторис для ее добавления в общий альбом.

Highlights помогают организовать Stories: выбрать из них самые интересные, распределить согласно тематике и помочь подписчикам компании лучше ориентироваться в профиле.

Раздел Актуальных историй можно сделать более привлекательным путем редактирования обложек, что также позволит улучшить визуал страницы и сделать его гармоничным.

Highlights в профиле БФ «Меркурия» представлены на рисунке 10.

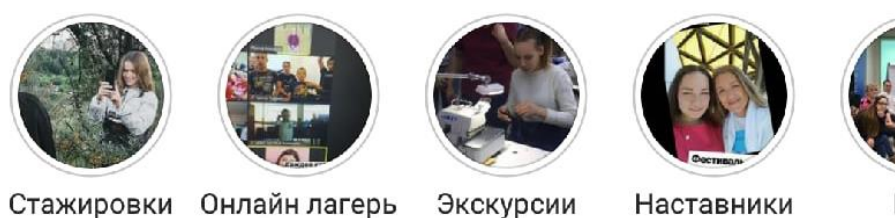


Рисунок 10 – Актуальные сторис на странице БФ «Меркурия»

Изучив тренды в оформлении Highlights, были созданы новые обложки с помощью инструментов графического редактора Figma, представленные на рисунке 11.

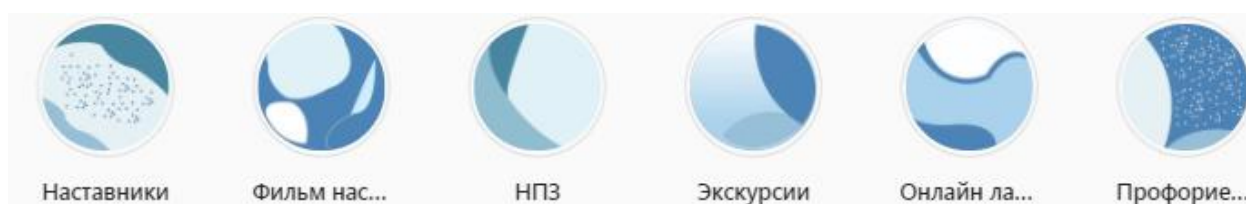


Рисунок 11 – Новый вариант обложек для Актуальных сторис

Сделав акцент на графику и абстракцию, были также выбраны несколько оттенков синего в соответствии с логотипом БФ «Меркурия» (рисунок 12).

Сила помогать есть в каждом



Рисунок 12 – Логотип БФ «Меркурия»

Первое впечатление о странице в Instagram потенциальному подписчику позволяет составить шапка профиля. Шапка профиля – это раздел в аккаунте, который позволяет другим пользователям познакомиться с ним и понять, что они смогут найти в профиле или же какую услугу или товар могут приобрести. Она состоит из следующих основных блоков [37]:

- Имя пользователя. Это поле в биографии страницы выделяется жирным шрифтом автоматически. В него вписывается имя и фамилия владельца. С целью привлечения к аккаунту большего внимания в эту строку стоит вписать имя и основное направление страницы, используя ключевые слова.

- Категория профиля отражает сферу деятельности, к которой относится компания. Поле «Категория аккаунта», как и «Имя» в шапке профиля индексируется, то есть отражается в поиске Instagram.

- Биография позволяет рассказать подробнее о компании, показать основные направления деятельности, побуждает к действию.

- Ссылка, где можно поместить дополнительную информацию о компании.

- Геолокация необходима для того, чтобы указать местоположение и адрес компании.

На данный момент шапка профиля БФ «Меркурия» выглядит следующим образом:

Фонд "Меркурия" г. Томск

Стань другом ребёнку из детского дома!

Мы приглашаем тебя, как репетитора, наставника или волонтера.

Поделись вниманием и заботой!

taplink.cc/mercuriya_bf

Учитывая вышеизложенную информацию и методы оформления шапки профиля, был предложен новый вариант, представленный ниже:

Меркурия ☀️ Благотворительный фонд
Благотворительная организация

🤝 Стань другом ребёнку из детского дома
✨ Мы приглашаем тебя, как репетитора, наставника или волонтера
🤝 Поделись вниманием и заботой
taplink.cc/mercuriya_bf
Tomsk/Russia

Также возможно изменение второй строки на более лаконичную формулировку.

Меркурия ☀️ Благотворительный фонд

🤝 Стань другом ребёнку из детского дома
✨ Наставник, волонтер, репетитор - стань частью добра
🤝 Поделись вниманием и заботой
taplink.cc/mercuriya_bf
Tomsk/Russia

Таким образом, применив основные инструменты для оформления профиля в Instagram, можно добиться целостности и эффективно использовать данную площадку для представления своей деятельности в цифровом пространстве.

Далее перейдем к настройке контекстной рекламы.

3.2 Основные этапы настройки контекстной рекламы для продвижения сайта

В настоящее время социальные сети и поисковые системы принимают активное участие в жизни современного человека. Освоение интернет-пространства является важным фактором успешного функционирования бизнеса. Информационные ресурсы в Интернете, являясь одним из важных элементов на всех этапах создания и продвижения товара, играют важную роль в маркетинговой и рекламной деятельности.

На сегодняшний день новым и мощным инструментом привлечения клиентов и развития компании в целом является контекстная реклама. С каждым годом аудитория Интернета увеличивается, что позволяет сделать данный рынок глобальным и перспективным для продвижения товаров или услуг [38].

В Российской Федерации ведущими сервисами показа поисковой рекламы являются Яндекс.Директ и Google.Adwords.

Процесс настройки и запуска контекстной рекламы в кабинете Яндекс.Директ представляет собой пошаговый алгоритм, следуя которому продвижение компании будет эффективным.

Первое, что необходимо сделать – подобрать ключевые фразы. Данное действие выполняется при помощи статистики ключевых слов в Яндексе – сервисе WordStat (рисунок 13).

The screenshot shows the WordStat interface with the search query 'благотворительный фонд томск'. It displays two columns of results: 'Что искали со словом' and 'Запросы, похожие на'. Each column has a table with 'Статистика по словам' and 'Показов в месяц'.

Что искали со словом	Показов в месяц	Запросы, похожие на	Показов в месяц
благотворительный фонд томск	421	благотворительный фонд благовест	120
благотворительный фонд тотошка томск	139	благотворительный фонд чудо	619
благотворительный фонд тотошка томск + в лизне	100	детский благотворительный фонд	2 402
благотворительный фонд алены петровой томск	78	фонд помощь	58 502
благотворительный фонд алены петровой г томск	45	благотворительный организация	30 559
детский благотворительный фонд алены петровой томск	42	благотворительный помощь	25 376
фонд петровой алены детский благотворительный г томск	35	помощь ребенок	336 582
рука помощи томск благотворительный фонд	22	помощь храм	3 499
благотворительный фонд меркурия томск	18	помогать ребенок	222 275
		полиэтилен казань	579
		dota market	20 279
		фонд аляша	20 199
		доставка цветов москва	91 698

Рисунок 13 – Результаты запроса в WordStat

Ключевые фразы – это словосочетания или отдельные слова, характеризующие целевую аудиторию для показа рекламного объявления.

В поисковой системе Яндекс объявления показываются по запросам, целиком содержащим заданные пользователем ключевые фразы. При показе в сетях система автоматически выбирает объявления, ключевые фразы которых совпадают с тематикой площадки или интересами пользователя.

Существует три классификации запросов

1. По длине ключевого вхождения:

- основные – ключевые фразы, которые состоят не более чем из двух слов;
- вспомогательные, содержащие более трех слов.

Если проанализировать запросы в WordStat относительно благотворительности, то словосочетание «благотворительный фонд» будет основным, а «благотворительный фонд томск» – вспомогательным. При первичном сборе необходимо отобрать основные (базовые) слова, на основании которых происходит сбор вспомогательных фраз, расширяющих семантическое ядро. Как правило, расширенные ключевые слова являются более релевантными, конверсионными.

2. По уровню заинтересованности:

- горячие – это такие ключевые слова, которые определяют аудиторию уже готовую взаимодействовать с компанией (запрос «благотворительный фонд меркурия томск»);
- теплые – это ключи вхождения, которые ищут заинтересованные пользователи, но во фразе нет прямого указания на готовность взаимодействия с конкретной организацией (запрос «благотворительный фонд томск»);
- холодные – указывают, что пользователя интересует определенная тема, но запрос настолько общий, что сложно понять с какой целью производится поиск (запрос «благотворительность») [39]/

3. По частотности:

- высокочастотные (ВЧ) – от 1000 показов в месяц и представляют собой запросы широкой направленности, без конкретики (запрос «меркурия» – 1807255);

– среднечастотные (СЧ) – до 1000 показов и могут привлечь достаточное количество трафика (запрос «меркурия томск» – 481);

– низкочастотные (НЧ) – до 100 показов в месяц. Характеризуют точную потребность запроса целевой аудитории и соответствующую длину от трех слов (запрос «проект наставник в томске» – 5 показов).

В настоящий момент благотворительный фонд «Меркурия» делает упор на продвижение проекта «Наставник» и расширение штаба волонтеров, поэтому поиск ключевых слов осуществлялся на соответствующую тематику. Общее количество фраз представлено в таблице 11.

Таблица 11 – Ключевые запросы

Ключи	Частота
волонтеры томск	273
благотворительный фонд томск	165
социальный проект наставник	35
наставник томск	33
благотворительный фонд меркурия	30
фонд меркурия томск	25
меркурия томск официальный сайт	24
благотворительный фонд меркурия томск	16
проект наставник	14
стать волонтером томск	10
проект наставник +в томске	5
как стать волонтером +в томске	4
стать наставником ребенка	3
стать волонтером +в детском доме	3
волонтеры +в детские дома	3
стать наставником ребенку +из детского дома	2
стань наставником ребенку +из детского дома	2
помочь детям +из детского дома	2

В сводной таблице преобладают вспомогательные низкочастотные горячие и теплые запросы.

При запуске контекстной рекламы в Яндекс.Директ, объявления транслируются по запросам, содержащим не только указанную ключевую фразу, но и другие, не совсем подходящие словосочетания.

Во избежание таких ситуаций, разработчики предусмотрели возможность использования минус-слов, позволяющих конкретизировать запрос, исключив из него всё, что может повлиять на корректность отображения рекламного материала.

Был составлен список, содержащий 7 минус-слов: школа, вожатый, бизнес, 47, планета, ресторан, эссе, деньги.

Настройка рекламного кабинета начинается с создания кампании. Для этого в левом верхнем углу необходимо кликнуть на кнопку «Добавить» – «Кампанию» – «Текстово-графическое объявление».

После выполнения данного алгоритма в меню кабинета, на вкладке «Кампании» появится кампания «Меркурия».

Затем происходит настройка самой кампании. Во вкладке «Расписание показов» выберем «Ежедневно с 00:00-24:00, время Томское».

Регион показа рекламных объявлений – Томская область в соответствии с географией реализации проекта.

Во вкладке «Стратегия» отмечены такие пункты, как:

- Показывать рекламу только на поиске.
- Ручное управление ставками с оптимизацией.
- Средний дневной бюджет: 300 руб., стандартный режим показов.
- Модель атрибуции: последний переход из Яндекс.Директа.

Корректировка ставок была задана в соответствии с полом и возрастом волонтеров, которые могут стать наставниками, и представлена на рисунке 14.

Целевая аудитория	Устройства	Пол и возраст	Видеодополнения	Регион показа
Пол и возраст пользователя ☺				
Задать одинаковые значения для всех условий			- ▾	на <input type="text"/> %
1.	Все	М Ж	Младше 18 ▾	↓ ▾ на 100 %
2.	Все	М Ж	25-34 ▾	↑ ▾ на 100 %
3.	Все	М Ж	35-44 ▾	↑ ▾ на 100 %
4.	Все	М Ж	45-54 ▾	↑ ▾ на 100 %

Рисунок 14 – Корректировка ставок по полу и возрасту

После завершения настройки рекламной кампании были созданы 3 группы объявлений.

Первая группа – «Фонды», предполагает выдачу рекламного объявления на запросы, связанные с благотворительным фондом (рисунок 15).

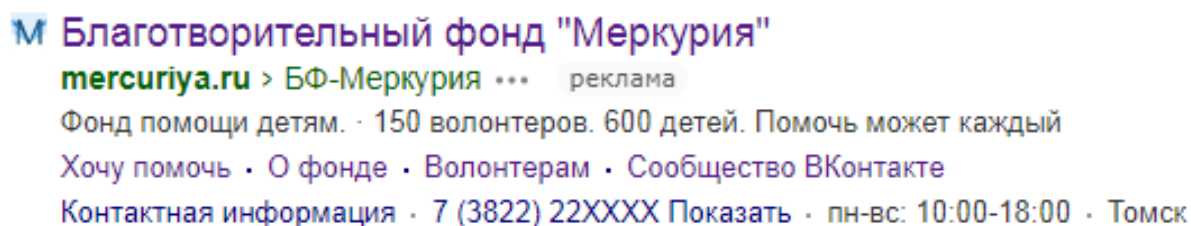


Рисунок 15 – Формат объявления для первой группы

Вторая группа – «Наставник», направлена на выдачу объявления по соответствующей тематике запроса (рисунок 16).

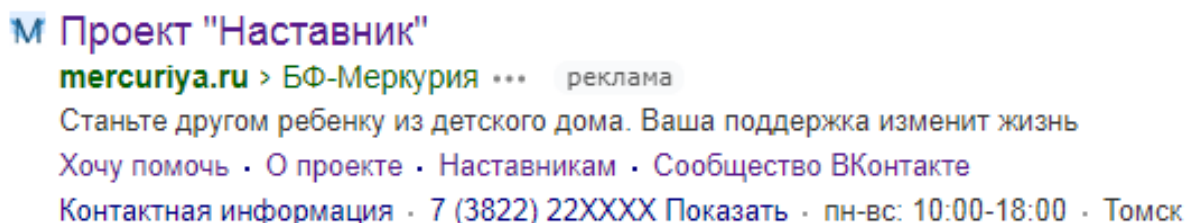


Рисунок 16 – Формат объявления для второй группы

Третья группа «Волонтеры» – по соответствующей тематике запроса (рисунок 17).

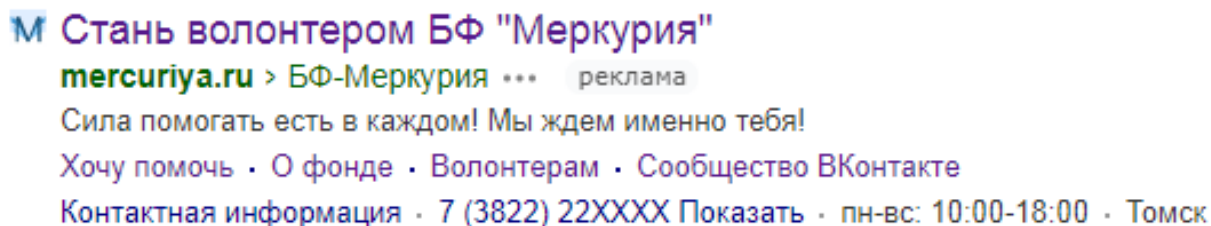


Рисунок17 – Формат объявления для третьей группы

Помимо заголовка, основного текста и ссылки на сайт, в настройках были включены уточнения: Наставник, Репетитор, Волонтер. Наличие данной информации позволит сделать объявление заметнее за счет увеличения объема, а также, согласно исследованиям Яндекса, позволит увеличить CTR на 3 – 5,2% [40].

Также были добавлены быстрые ссылки на страницы сайта, содержащие следующую информацию: способы помощи фонду, основные сведения о «Меркурии» и памятку для волонтеров. Помимо этого, указан короткий путь на социальные сети, где пользователь может ближе познакомиться с деятельностью благотворительного фонда за счет активной публикации контента.

Таким образом, с помощью инструмента WordStat были составлены 27 ключевых запроса и выделены 7 минус-слов для создания рекламных объявлений. В кабинете Яндекс.Директ была создана рекламная кампания «Меркурия» и 2 группы объявлений. Первая содержит объявление, которое будет выдаваться на запросы о благотворительном фонде и проекте наставник, вторая ориентирована на запросы, связанные с интересом к волонтерской деятельности и помощи детям из детских домов.

3.3 Создание таргетированных объявлений ВКонтакте

ВКонтакте – российская социальная сеть, предоставляющая на сегодняшний день широкий спектр технических возможностей для развития благотворительной деятельности и некоммерческих организаций в целом.

Важными направлениями для использования социальных сетей организациями «третьего сектора» – информирование, мобилизация сторонников, привлечение волонтеров, сбор пожертвований. При этом ВКонтакте используют в большей степени для информирования аудитории о своей деятельности (96 %), продвижения мероприятий (66 %) и привлечения новых сторонников, волонтеров (60 %).

Сбор средств в социальных сетях является важной задачей для большинства НКО (77 %). Также более трети организаций отметили, что используют социальные сети для стимулирования трафика со страницы в социальной сети на сайт организации либо платёжной системы (34 %)

Настройка таргетированной рекламы ВКонтакте начинается с выбора цели рекламы.

Для начала выберем такой тип, как «Заполнение лид-формы», который позволит собрать контакты потенциальных волонтеров, поэтому дадим данной форме соответствующее название – «Анкета волонтера».

Анкета содержит 5 основных и 4 дополнительных вопросов, которые представлены на рисунке 18.

<input checked="" type="checkbox"/> Имя	<input checked="" type="checkbox"/> Фамилия	<input checked="" type="checkbox"/> Номер телефона	<input type="checkbox"/> День рождения
<input type="checkbox"/> Отчество	<input checked="" type="checkbox"/> Email адрес	<input checked="" type="checkbox"/> Возраст	<input type="checkbox"/> Город, страна

Вопрос 1: 400

Тип ответа:

Вопрос 2: 400

Тип ответа:

Вопрос 3: 400

Тип ответа:

Вопрос 4: 368

Тип ответа:

Рисунок 18 – Вопросы для анкеты

Затем была загружена политика конфиденциальности о неразглашении персональных данных. Также настроены уведомления о новой заявке, которые будут приходить в личные сообщения администратору сообщества.

Итоговый вариант заявки представлен на рисунке 19.

Загрузите изображение обложки 1200x300

Анкета наставника

Мы приглашаем Вас стать
Наставником для ребенка из детского дома
Заполните небольшую анкету и в течение 1
часа мы с Вами обязательно свяжемся

Имя

Фамилия

Email адрес
 [изменить](#)

Номер телефона

Отправить

Загрузите изображение обложки 1200x300

Анкета наставника

Спасибо!

Заявка была отправлена администратору
сообщества БФ "Меркурия" для обратной связи

Перейти на сайт

Рисунок 19 – Форма заявки

После создания формы анкеты, необходимо создать таргетированное объявление, которое позволит привлечь целевую аудиторию для заполнения заявки. Готовый вариант объявления представлен на рисунке 20.

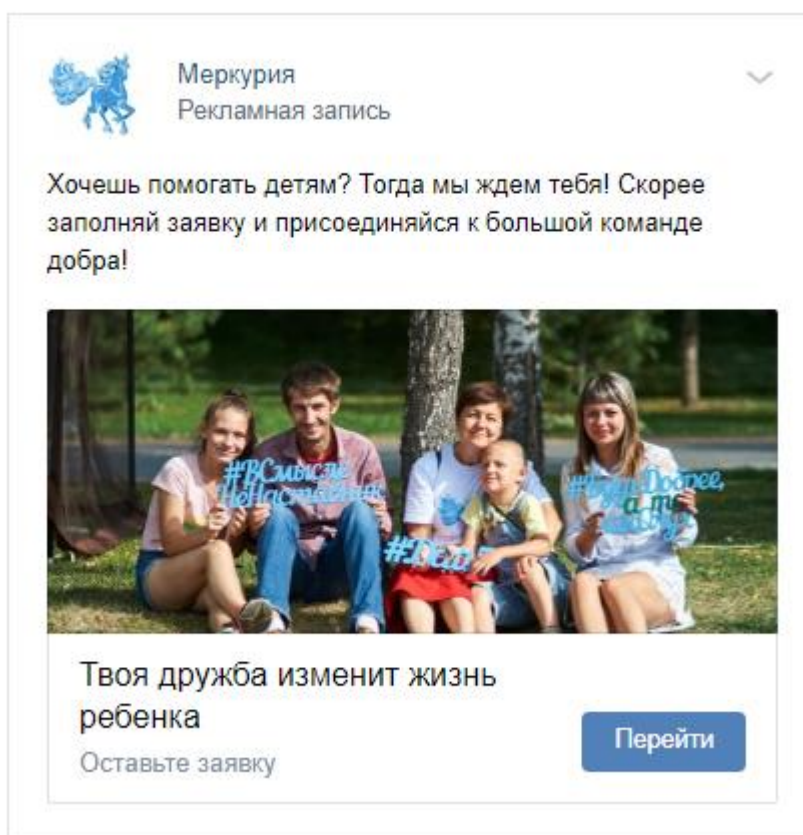


Рисунок 20 – Объявление «Сбор заявок»

Затем были заданы настройки целевой аудитории:

- География – Россия, Томская область;
- Демография – мужчины и женщины в возрасте от 25 до 60 лет;
- Время показа рекламы – с понедельника по пятницу: 7-9, 13-14, 19-23; с субботы по воскресенье: 10-12, 19-23.

Активная аудитория подходящая под заданные параметры составила 241000 чел.

Использование данного типа объявления позволит фонду оперативно собирать заявки и тем самым расширять штаб волонтеров.

В данной главе были рассмотрены основные инструменты цифровой стратегии продвижения.

Для аккаунта Благотворительного фонда «Меркурия» был разработан контент план и раскладка постов. Разработаны макеты для публикации в сторис, созданы обложки и шапка профиля.

Описаны основные параметры настройки контекстной рекламы и групп объявлений в рекламном кабинете Яндекс.Директ.

Заполнены объявление для размещения лид-формы ВКонтакте.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Ивашененко Марина Михайловна

Школа		Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Тема ВКР:

Разработка комплексной цифровой стратегии продвижения социального проекта на примере БФ «Меркурия»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	<p>Объект исследования – работа в офисе по адресу г. Томск, Кооперативный пер., 7, Томск (оф. 209)</p> <p>Рабочее место – рабочий стол с персональным компьютером в офисе</p> <p>Область применения – разработка стратегии продвижения компании</p>
--	---

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. 	<ul style="list-style-type: none"> – Стандарт «Рабочее место при выполнении работ сидя ГОСТ 12.2.032-78». – Организация рабочих мест с электронно-вычислительными машинами регулируется СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03. – Норма допустимых уровней напряженности полей и излучений регламентируются СанПиН 2.2.4.1191- 03. – Отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха. регулируется СНиП 41-01-2003. – Естественное и искусственное освещение согласно актуализированной редакции СНиП 23-05-95.
<p>2. Производственная безопасность:</p> <p>2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов</p> <p>2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Отклонение показателей микроклимата. Для предотвращения возникновения данного фактора необходимо регулярно обновлять воздух в помещении путем проветривания и поддерживать среднюю температуру воздуха в помещении от +23 до +25 градусов по Цельсию.

	<ul style="list-style-type: none"> – Недостаточная освещенность рабочей зоны. Открывать жалюзи на окнах. Следить за исправностью осветительных приборов. – Опасность поражения электрическим током. Чтобы предотвратить появление данного негативного фактора, необходимо регулярно в профилактических целях проводить осмотр технического оборудования, следить за его исправностью, а также за работоспособностью всех технических и электронных устройств, с которыми взаимодействует сотрудник – Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой. Делать пятиминутные перерывы на отдых каждые 2 часа. В обеденный перерыв выходить на улицу. – Перенапряжение зрительного анализатора. Находиться на расстоянии вытянутой руки от компьютера, соблюдать достаточный уровень освещенности, а также делать небольшую гимнастику для глаз.
3. Экологическая безопасность:	Необходимо грамотно подходить к вопросу утилизации бывшей в употреблении электронной техники и осветительных приборов, отправлять на переработку бумагу. В таком случае воздействие на окружающую среду будет самым минимальным.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	Возможные чрезвычайные ситуации: пожар, террористический акт, обрушение здания, землетрясение. Наиболее типичная ЧС: пожар

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	15.02.2021
---	-------------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин Андрей Александрович	к. т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Ивашененко Марина Михайловна		

4 Социальная ответственность

4.1 Введение

Цифровая стратегия продвижения необходима компании для эффективного представления своей деятельности в интернет-пространстве.

В данном разделе ВКР необходимо выполнить ряд следующих задач:

- выделить и изучить опасные и вредные производственные факторы при работе с ПК, отрицательно влияющих на здоровье человека;
- оценить условия труда, микроклимата рабочей среды;
- описать способы ослабления данных негативных факторов до безопасных пределов и, по возможности, исключить их.

Рабочим местом является 209 офис Благотворительного фонда «Меркурия», расположенный по адресу: г. Томск, Кооперативный пер., 7, рабочая зона – стол с компьютером.

4.2 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Перед приемом на работу каждый сотрудник должен пройти инструктаж по технике безопасности, электробезопасности и охране труда, а так же ознакомиться с планом эвакуации в случае ЧС.

В соответствии с ТК РФ Статьей 94 предусмотрена рациональная организация труда в течение смены, которая предусматривает:

- длительность рабочей смены не более 8 часов;
- установление двух регламентируемых перерывов (не менее 20 минут после 1-2 часов работы, не менее 30 минут после 2 часов работы);

- рекомендуемые перерывы на 10 – 15 минут через каждые 45 – 60 минут рабочего времени;
- обеденный перерыв не менее 40 минут.

Для эффективной работы, маркетологу выделяют персональное рабочее место, с учетом правовых норм Трудового кодекса Российской Федерации: требования безопасности, промышленных санитарных норм, эргономики и технической эстетики.

Рабочее место – это часть рабочей зоны, где сотрудник постоянно или временно пребывает в процессе трудовой деятельности. Оно должно, прежде всего, обеспечивать возможность удобного выполнения работ, учитывая её физическую тяжесть и технологические особенности, а также включать в себя пространство, необходимое для передвижения в ней работающего. Рабочее место при выполнении работ в положении сидя должно соответствовать требованиям ГОСТ 12.2.032-78. В процессе работы, все используемые предметы должны находиться в зоне досягаемости. Подробная схема представлена на рисунке 21.

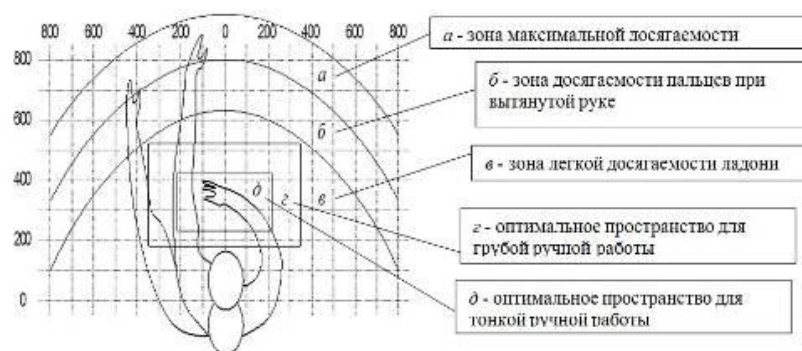


Рисунок 21 – Зона досягаемости рук в горизонтальной плоскости.

При этом, наиболее оптимальными размерами поверхности рабочего стола для компьютеров следует считать: ширину – от 800 до 1 400 мм, глубину – 800 и 1 000 мм при нерегулируемой его высоте, равной 725 мм.

Монитор на столе нужно располагать на расстоянии 60 – 70 см от глаз пользователя, но не ближе 50 см с учетом размеров алфавитно-цифровых

знаков и символов. Расстояние между персональными компьютерами должно быть не менее 2 м, а расстояние между боковыми поверхностями видеомониторов – не менее 1,2м.

В помещении используется комбинированное освещение – искусственное (люминесцентные лампы типа ЛБ) и естественное (свет из окна). В зимнее время помещение отапливается, что обеспечивает достаточное, постоянное и равномерное нагревание воздуха. Электроснабжение сети переменного напряжения 220В.

Компьютер, расположенный на рабочей поверхности высотой 750 мм, обладает следующими характеристиками: процессор Intel Core[®] оперативная память 4 ГБ, система MS Windows 7, частота процессора – 2,5 ГГц, PnP 13,6-дюймовый монитор с разрешением 1366 на 768 точек и частотой 60 Гц.

При выполнении ВКР на представленном рабочем месте нарушения правовых и организационных норм не было, рабочее место оборудовано согласно санитарным и эргономическим нормам, организация рабочего времени согласно регламентированным нормам.

4.3.Производственная безопасность

На здоровье и работоспособность человека в процессе труда оказывает влияние совокупность факторов производственной (рабочей) среды и трудового процесса. Выделяют 2 категории факторов рабочей среды, способных нанести вред здоровью человека: вредный и опасный.

Вредный фактор рабочей среды – фактор среды и трудового процесса, воздействие которого может вызвать профзаболевание или другое нарушение состояния здоровья. Опасный фактор рабочей среды – фактор среды и трудового процесса, который может быть причиной: острого заболевания или внезапного ухудшения здоровья, смерти.

Перечень вредных и опасных факторов рабочей среды маркетолога приведен в таблице 11.

Таблица 11 – Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработка	Изготовление	Эксплуатация	
1. Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой	+	+	+	СанПиН 2.2.4.1191-03 -Рациональная организация труда в течение рабочего времени предусмотрена Трудовым Кодексом РФ ФЗ-197
2. Отклонение показателей микроклимата	+	+	+	ГОСТ 12.2.032-78 «Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования»
3. Отсутствие или недостаток необходимого естественного/искусственного освещения рабочей зоны	+	+	+	СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 «Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий»
4. Повышенное значение напряжения в электрической цепи		+	+	СанПиН 2.2.4.1191-03 «Электромагнитные поля в производственных условиях»
5. Повышенный уровень шума		+	+	СанПиН 2.2.4/ 2.1.8.562-96 «Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки»

4.3.1 Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой

Значительное умственное напряжение и другие нагрузки приводят к переутомлению функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук. Нерациональное расположение элементов рабочего места вызывает необходимость поддержания вынужденной рабочей позы. Длительный дискомфорт вызывает повышенное позвоночное напряжение мышц и обуславливает развитие общего утомления и снижение работоспособности.

Деятельность маркетолога предполагает работу с ПК. Многочасовое взаимодействие с компьютером может повлиять на появление напряжения зрительного аппарата, следствием которого являются головные боли, усталости, болезненные ощущения в глазах, в пояснице, в области шеи, руках.

Чтобы снизить и предупредить переутомление необходимо проводить комплекс физических упражнений и сеансы психофизической разгрузки для снятия усталости во время регламентируемых перерывов: не менее 20 минут после 1 – 2 часов работы, не менее 30 минут после 2 часов работы; рекомендуемых перерывов на 10 – 15 минут через каждые 45 – 60 минут рабочего времени и после окончания рабочего дня.

4.3.2 Отклонение показателей микроклимата

Работа, выполняемая маркетологом, производимая сидя и сопровождающаяся незначительным физическим напряжением, относится к категории Ia – работа с интенсивностью энергозатрат до 120 ккал/ч (до 139

Вт). Для данной категории допустимые нормы микроклимата помещения представлены в таблице 2

Оптимальные показатели микроклимата рабочей зоны, согласно СанПиН 2.2.4.548 - 96, представлены в таблице 12, а допустимые в таблице 13.

Таблица 12 – Оптимальные показатели микроклимата

Период года	Температура, °С	Относительная влажность, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	22-24	40-60	0,1
Теплый	23-25	40-60	0,1

Таблица 13 – Допустимые нормы микроклимата в рабочей зоне производственных помещений

Период года	Категория тяжести выполняемых работ	Температура, °С		Относительная влажность, %	Скорость движения воздуха, м/с	
		Диапазон ниже оптимальных величин	Диапазон выше оптимальных величин		Диапазон ниже оптимальных величин	Диапазон выше оптимальных величин
Холодный	Ia	20,0-21,9	24,1-25,0	15-75	0,1	0,2
Теплый	Ia	21,0-22,9	25,1-28,0	15-75	0,1	0,1

Мероприятия по доведению микроклиматических показателей до нормативных значений включаются в комплексные планы предприятий по охране труда. Например, установка систем вентиляции, кондиционирования, отопления.

К мероприятиям по оздоровлению воздушной среды в помещении относятся правильная организация вентиляции и кондиционирования

воздуха, отопление помещений. В зимнее время в помещении необходимо предусмотреть систему отопления.

В офисе температурные показатели соответствуют норме.

4.3.3 Отсутствие или недостаток необходимого естественного/искусственного освещения рабочей зоны

Освещение – важнейший фактор создания комфортных условий труда для работника. В случае недостатка освещенности рабочего места у человека не только уменьшается острота зрения, но и происходит утомление организма в целом, что приводит к снижению производительности труда и увеличению опасности заболеваний.

Существует три вида освещения: естественное – за счёт солнечного излучения, искусственное – за счёт источников искусственного света и совмещенное – освещение, включающее в себя как естественное, так и искусственное освещения. В помещениях для работы с персональными компьютерами должно быть естественное и искусственное освещение.

Освещение на рабочем месте в кабинете совмещенное. Естественное освещение поступает в помещение через одно окно в светлое время суток. Искусственное освещение обеспечивается за счет люминесцентных ламп типа ЛБ, в темное время суток, либо при недостаточном естественном освещении.

Работа маркетолога предполагает длительную работу за компьютером. Специалисту необходима концентрация и хорошее освещение, чтобы эффективно выполнить поставленные задачи. Поэтому необходимо принять за норму освещенности рабочего места от 300 до 500 лк, что позволит маркетологу комфортно заниматься продвижением компании в цифровом пространстве.

4.3.4 Повышенное значение напряжения в электрической цепи

Персональные компьютеры должны подключаться к сети питания, имеющей защитное заземление. Соединять и разъединять вилки, розетки электрических соединений допускается только при выключенном сетевом выключателе.

Основными причинами поражения человека электрическим током могут быть следующие:

- непосредственное прикосновение к токоведущим частям, оказавшимся под напряжением;
- соприкосновение с конструктивными частями, оказавшимися под напряжением.

Электрический ток, проходя через организм человека, оказывает тепловое (ожоги, нагрев сосудов), механическое (разрыв тканей, сосудов при судорожных сокращениях мышц), химическое (электролиз крови), биологическое (раздражение и возбуждение живой ткани) или комбинированное воздействие.

Основными средствами и способами защиты от поражения электрическим током являются:

- недоступность токоведущих частей для случайного прикосновения;
- защитное заземление,
- зануление или отключение;
- вывешивание предупреждающих надписей;
- контроль за состоянием изоляции ПЭВМ.

Представленное место работы в офисе БФ «Меркурия» не относится к помещениям повышенной опасности электропоражения. В помещении используются приборы, потребляющие напряжение 220 В переменного тока с частотой 50 Гц.

В случае возникновения опасных ситуаций обязательны следующие меры предосторожности:

- перед началом рабочей смены необходимо убедиться, что выключатели и розетки целы и не имеют оголенных токоведущих частей;
- при обнаружении неисправности оборудования и приборов, необходимо сообщить ответственному лицу, не делая никаких самостоятельных исправлений.

4.3.5 Повышенный уровень шума

Предельно допустимый уровень (ПДУ) шума – это уровень фактора, который при ежедневной (кроме выходных дней) работе, но не более 40 часов в неделю в течение всего рабочего стажа, не должен вызывать заболеваний или отклонений в состоянии здоровья, обнаруживаемых современными методами исследований в процессе работы или в отдаленные сроки жизни настоящего и последующих поколений.

Соблюдение ПДУ шума не исключает нарушения здоровья у сверхчувствительных лиц. Допустимый уровень шума - это уровень, который не вызывает у человека значительного беспокойства и существенных изменений показателей функционального состояния систем и анализаторов, чувствительных к шуму.

Допустимый уровень шума ограничен ГОСТ 12.1.003-83. Уровень шума на рабочем месте математиков, программистов и операторов видеоматериалов не должен превышать 50дБА, а в залах обработки информации на вычислительных машинах – 65дБА. В представленном рабочем помещении основными источниками шума являются персональные компьютеры, принтер и кондиционер и с учетом максимального числа

работников, одновременно находящихся в помещении не превышает 50 дБА, что способствовало комфортной работе.

4.4. Экологическая безопасность

Основной вид мусора, производимый в офисе – это отходы печати, использованные люминесцентные лампы, которые пусть и в небольшом количестве, но содержат ртуть; картриджи; макулатура. Утилизация отходов печати вместе с бытовым мусором происходит в соответствии с требованиями ГОСТ 30775-2001.

Лампы, содержащие ртуть, относятся к отходам 1-го класса опасности. Сдаются в приемный пункт завода светотехники. Откуда часть отходов отправляется на вторичную переработку, а часть подлежит обязательному захоронению.

Бумага и картон относятся к отходам 5-го класса опасности. Может быть сдана на макулатуру, а затем быть использована при вторичном производстве бумаги.

Картриджи относятся к отходам 4-го класса опасности. Разбираются на составляющие, далее детали сортируются в соответствии с материалом, из которого они изготовлены. Затем часть сырья перерабатывается, а остатки уничтожаются.

При выполнении ВКР никакого ущерба окружающей среде нанесено не было.

4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайная ситуация (ЧС) – это обстановка на определенной территории, которая сложилась в результате аварии, опасного природного

или техногенного бедствия, что может повлечь за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей.

В здании, где располагается офис БФ «Меркурия» возможны такие ЧС, как: пожар, террористический акт, обрушение здания, землетрясение.

Наиболее возможные ЧС: пожар.

Причинами пожара могут быть:

- токи короткого замыкания;
- электрические перегрузки;
- выделение тепла, искрение в местах плохих контактов при соединении проводов;
- курение в неположенных местах.

Тушение горящего электрооборудования под напряжением должно осуществляться имеющимися огнетушителями ОУ-5.

Чтобы предотвратить пожар в офисе, необходимо:

- содержать помещение в чистоте, убирать своевременно мусор. По окончании работы проводить влажную уборку помещения;
- работать исключительно с исправным электрооборудованием;
- поместить на видном месте план эвакуации из помещения с указанием оборудования, которое нужно эвакуировать в первую очередь;
- уходящий из помещения последним должен проверить выключены ли нагревательные приборы, электроприборы и т.д. и отключение силовой и осветительной электрической сети.

Также необходимо соблюдение организационных мероприятий:

- правильная эксплуатация приборов, установок;
- правильное содержание помещения;
- противопожарный инструктаж сотрудников, работающих в офисе;
- издание приказов по вопросам усиления ПБ;

- организация добровольных пожарных дружин, пожарно-технических комиссий;
- наличие наглядных пособий и т.п.

В случаях возникновения пожара и невозможности его самостоятельного устранения, необходимо эвакуироваться из здания, согласно плану эвакуации и ждать прибытия пожарной бригады.

При возникновении пожара должна сработать система пожаротушения, издав предупредительные сигналы, и передав на пункт пожарной станции сигнал о ЧС, в случае если система не сработала, по каким-либо причинам, необходимо самостоятельно произвести вызов пожарной службы по телефону 101, сообщить место возникновения ЧС и ожидать приезда специалистов.

4.6 Выводы

Проанализировав условия труда на рабочем месте, где проходила разработка практической части магистерской диссертации, можно сделать вывод, что помещение удовлетворяет необходимым нормам и в случае соблюдения техники безопасности и правил пользования компьютером работа в данном помещении не приведет к ухудшению здоровья сотрудника.

Само помещение и рабочее место в нем удовлетворяет всем нормативным требованиям. Кроме того, действие вредных и опасных факторов сведено к минимуму, т.е. микроклимат, освещение и электробезопасность соответствуют требованиям, предъявленным в соответствующих нормативных документах.

Относительно рассмотренного вопроса об экологической безопасности можно сказать, что рассмотренная деятельность не представляет опасности окружающей среде.

Единственное, что может повлиять на здоровье и физическое состояние работника – это непрерывная работа за компьютером. Поэтому, во избежание последствий, необходимо делать перерывы на отдых, включающие в себя небольшие разминки поясничного и шейного отдела мышц, а также гимнастику глаз.

Заключение

Продвижение некоммерческих организаций в цифровом пространстве способствует популяризации деятельности данного сектора среди больших групп населения. А грамотно-выстроенная стратегия позволяет достичь намеченных целей и эффективно распоряжаться ресурсами.

В результате работы были изучены теоретические аспекты цифровой стратегии продвижения социально значимого проекта, что послужило фундаментом для ее реализации на примере Благотворительного фонда «Меркурия».

В результате анализа деятельности данной НКО, было выявлено, что, несмотря на присутствие в интернете, организация не использует инструменты digital-маркетинга, а это позволило бы эффективно использовать цифровое пространство для осведомления населения о деятельности фонда.

Далее была определена целевая аудитория, на которую будет настроена рекламная кампания – это мужчины и женщины в возрасте от 24 до 60 лет, которым важны семейные ценности.

Описаны основные стейкхолдеры организации, показывающие каналы взаимодействия и влияния на фонд.

Проведен сравнительный анализ фондов – конкурентов «Меркурии», который показал, что организация успешно реализует 7 основных проектов и имеет большой потенциал для развития профиля в социальных сетях. Выделены этапы медиаплана и рассчитаны показатели маркетинговой воронки, которая демонстрирует эффект от запуска контекстной рекламы.

Также выделены угрозы, слабые стороны и возможности организации посредством SWOT-анализа. Отсутствие бюджета для интернет-продвижения сказывается на осведомленности населения о деятельности организации. Предполагаемые угрозы фонда касаются ресурсного

обеспечения и имиджа организации. Они могут быть заметно снижены за счет возможностей, а именно: участия в конкурсах на получение грантов и применения инструментов цифрового маркетинга.

Составлена стратегия продвижения социального проекта с использованием трех основных каналов – сайта компании и профилей в социальных сетях.

Разработан контент план для профиля компании в социальной сети Instagram. Тематика публикаций для Меркурии ориентирована на то, чтобы познакомить аудиторию в первую очередь с историей фонда, командой, способами помощи. При этом публикации отражают и работу проектов Меркурии, особенности волонтерской деятельности и работы с детьми и подростками.

В соответствии с контент-планом была создана визуальная составляющая профиля. Предложенный вариант представляет собой шахматную раскладку, которая позволит легче ориентироваться на странице и искать необходимую информацию.

Также были созданы обложки для актуальных историй, предложен вариант оформления шапки профиля и разработаны макеты для публикации в сторис.

В качестве площадок для продвижения были выбраны поисковая система Яндекс и социальная сеть ВКонтакте, так как эти площадки предоставляют специальные условия для некоммерческих организаций.

Для настройки контекстной рекламы были собраны ключевые запросы и произведена настройка рекламной кампании и создание трех групп объявлений. Помимо заголовка, основного текста и ссылки на сайт, были включены уточнения и добавлены быстрые ссылки на страницы сайта в соответствии с тематикой объявления. Также, указан короткий путь на социальные сети, где пользователь может ближе познакомиться с

деятельностью благотворительного фонда за счет активной публикации контента.

Для рекламы ВКонтакте был выбран тип «Заполнение лид-формы», при открытии которого пользователь попадает на анкету, состоящую из 7 вопросов. Использование данного типа объявления позволит фонду оперативно собирать заявки и тем самым расширять штаб волонтеров.

Для дальнейшего продвижения, фонду рекомендовано подать заявку на грант, чтобы воспользоваться инструментами таргетированной и контекстной рекламы, не затрагивая бюджет организации.

Также необходимо придерживаться разработанного контент-плана, чтобы эффективнее вовлекать потенциальных волонтеров в свою деятельность.

Список публикаций студента

1. Ивашененко, М. М. Выявление приоритетного сегмента рынка посредством применения маркетинговых методов исследования / М.М. Ивашененко, А.А. Родина, // Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований» г. Москва. – Москва: MODERN SCIENCE 2020. – С. 75-79.

2. Ивашененко, М. М. Применение SWOT- анализа и pest- анализа для построения цифровой маркетинговой стратегии / М. М. Ивашененко // Глобальная экономика в XXI веке: роль биотехнологий и цифровых технологий : Сборник научных статей по итогам работы четвертого круглого стола с международным участием, Москва, 15–16 июня 2020 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "КОНВЕРТ", 2020. – С. 74-76.

3. Ивашененко, М. М. Видеоконтент, как основное направление цифрового маркетинга / М. М. Ивашененко // Матрица научного познания. – 2021. – № 1-2. – С. 108-113.

4. Ивашененко, М. М. Контекстная реклама в Яндекс.директ, как инструмент продвижения компании в цифровой среде / М. М. Ивашененко // Экономика, социология и право. – 2020. – № 1. – С. 7-11.

Список литературы

1. Семин, Д.А. Особенности интернет-продвижения социального проекта / Д.А.Семин – Текст: электронный // Медиасреда. – 2019. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-prodvizheniya-sotsialnogo-proekta> (дата обращения: 01.05.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка.
2. Этапы социального проектирования – Текст: электронный // Мультиурок – Москва. – 2021. – URL: <https://multiurok.ru/blog/etapy-sotsialnogho-proiektirovaniia.html> (дата обращения: 22.05.2021). – Режим доступа: Мультиурок.
3. Алюкова, О. Ю. Социальное проектирование как способ формирования созидательной активности современной молодежи / О. Ю. Алюкова, А. Ю. Нагорнова – Текст: электронный // Социальное поведение личности: оценки и стратегии : коллективная монография. – 2016. – С. 224-236. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26171653&> (дата обращения: 12.05.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
4. 21 шаг социального проектирования – Текст: электронный // Добрянка – Пермь. – 2017. – URL: [http://imc.dobryanka-edu.ru/upload/versions/20660/40659/21_shag_socialnogo_projektirovanija_\(1\).pdf](http://imc.dobryanka-edu.ru/upload/versions/20660/40659/21_shag_socialnogo_projektirovanija_(1).pdf) (дата обращения: 22.05.2021). – Режим доступа: Добрянка.
5. Специфика маркетинговой деятельности благотворительных фондов / Т.В. Науменко. – Текст: электронный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2018. – № 1. – С. 166-177. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32383147> (дата обращения: 12.05.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

6. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг : Учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. - СПб. : Питер, 2000 – 48 с.
7. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 58 с.
8. Уровни маркетинговой среды Информация взята с сайта биржи – Текст: электронный // Автор24 – Москва. – 2021. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_sreda/urovni_marketingovoy_sredy/ (дата обращения 07.05.21). – Режим доступа: Автор24.
9. Финансирование НКО в России – Текст: электронный // ИЦРОН. – Челябинск. – 2021. – URL: <https://izron.ru/articles/razvitie-ekonomiki-i-menedzhmenta-v-sovremennom-mire-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodn/sektsiya-20-finansy-i-nalogovaya-politika/finansirovanie-nko-v-rossii/> (дата обращения 07.05.21). – Режим доступа: ИЦРОН.
10. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998, – 67 с.
11. Особенности маркетинга благотворительной деятельности / Е.Л. Шекова // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2007. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-blagotvoritelnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 11.06.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка.
12. Модель PESO: что это такое и как она меняет подход к внешним коммуникациям – Текст: электронный // Presfeed.журнал. – Москва. – 2019. – URL: <https://news.pressfeed.ru/model-peso/> (дата обращения: 02.0.2021). – Режим доступа: Presfeed.журнал.
13. Что такое Благотворительность ВКонтакте? – Текст: электронный // Благотворительность ВКонтакте. – Москва. – 2021. – URL:

https://vk.com/charity?w=page-133169189_52967135 (дата обращения: 02.04.2021). – Режим доступа: Благотворительность ВКонтакте.

14. Вместе с фондами помогаем людям – Текст: электронный // Помощь рядом. – Москва. – 2021. – URL: <https://help.yandex.ru/> (дата обращения: 15.05.2021). – Режим доступа: Помощь рядом.

15. Христофоров, Е.И. Необходимость разработки digital-стратегии маркетинга / Е.И. Христофоров – Текст: непосредственный // Вопросы науки и образования. – 2018. – № 5 (17). С. 61-62.

16. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году – Текст электронный // Ассоциация коммуникационных агентств России – Москва. – 2021. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения 07.09.20). – Режим доступа: АКАР.

17. PEST-анализ: что это такое и как его провести на примерах – Текст: электронный // Омега сайнс – Москва. – 2021. – URL: <https://os-russia.com/nk/trebovaniya-conf> (дата обращения: 05.05.2020). – Режим доступа: Омега сайнс.

18. Дудченко, Е.И. Методика SWOT- анализа и PEST- анализа для определения оценки инвестиционной привлекательности предприятия / Е.И. Дудченко. – Текст: электронный // Актуальные проблемы бухгалтерского учета, анализа и аудита. – 2018. – С. 259-262. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35677384> (дата обращения: 05.05.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека Elibrary.RU.

19. Мироненко, В.О. Стратегическое планирование, его значение и этапы / В.О. Мироненко – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 12. – С. 331–333.

20. Из героев – в управленцы: что такое pro bono и почему не все НКО к нему готовы – Текст: электронный // Агентство социальной информации. –

Москва. – 2021. – URL: <https://www.asi.org.ru/2019/05/13/izgeroevvupr/> (дата обращения: 10.02.2021).

21. Как определить целевую аудиторию интернет-магазина: особенности сегментации и анализа ЦА, удачные и неудачные примеры. – Текст: электронный // Инсейлс Рус. – Москва. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/celevaj-auditorija> (дата обращения: 01.06.2021).

22. Взаимодействие с заинтересованными сторонами: методическое руководство для НКО / Агентство социальной информации. □ М., 2008. – 6 с.

23. Магомедова, М. О. Алгоритм разработки конкурентной стратегии предприятия / М. О. Магомедова. – Текст: электронный // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2015. – № 8(80). – С. 10. □ URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24172384> (дата обращения: 15.05.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека Elibrary.RU.

24. Конкурентный анализ рынка «с нуля» – Текст: электронный // PowerBranding. – Москва. – 2021 – URL: <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov/> (дата обращения: 12.03.2021).

25. 7 шагов конкурентного анализа сайта – Текст: электронный // Нетология. – Москва. – 2017. – URL: <https://netology.ru/blog/7-shagov-konkurentnogo-analiza> (дата обращения: 20.12.2020). – Режим доступа: Нетология.

26. Попова, З. Д. Теоретические и прикладные проблемы языкознания: избранные работы / З.Д. Попова. – Текст: электронный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. – 2008. – № 2. – С. 108-110. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19941820> (дата обращения: 18.05.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека Elibrary.RU.

27. Чувашов, А. А. Медиапланирование как этап разработки рекламной кампании / А. А. Чувашов, Ю. Н. Попова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2015. – Т. 3. – № 3(14). – С. 433-440. – DOI 10.12737/13020.

28. Половникова, А.В. Принципы составления медиаплана для размещения рекламы в средствах массовой коммуникации / А.В. Половникова – Текст: электронный // Столица науки. 2020. № 6 (23). С. 84-89. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43780313> 0 (дата обращения: 22.05.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека Elibrary.RU.

29. Что такое конверсия и как ее рассчитать – Текст: электронный // Calltouch. – Москва. – URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/konversiya-sayta/> (дата обращения: 10.06.2021).

30. Статистика Инстаграм на 2020 год: говорящие цифры. Инфографика – Текст: электронный // Rusability – Москва. - 2021 – URL: <https://rusability.ru/articles/Statistika-Instagram-na-2020-god-govoryaschie-tsifri.-Infografika/5fd2965c2dda593c3483eb71> (дата обращения: 19.02.2021). – Режим доступа: Rusability.

31. Какие задачи решает контент в соцсетях – Текст: электронный // Лидмашина. – Москва. – 2019 – URL: <https://leadmachine.ru/2019/12/20/kakie-zadachi-reshaet-kontent-v-socsetyax/> (дата обращения: 22.02.2021). – Режим доступа: Лидмашина.

32. Instagram обошел «ВКонтакте» по числу активных авторов в России – Текст: электронный // РБК. – Москва. – 2020. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/30/11/2020/5fc4aa2c9a7947f4bfbce6db (дата обращения: 21.03.2021). – Режим доступа: РБК.

33. Визуальный контент маркетинг в Инстаграм– Текст: электронный // Vc.ru – 2019 – URL: <https://vc.ru/social/62931-oformlenie-lenty-brenda-v-instagram> (дата обращения: 26.02.2021). – Режим доступа: Vc.ru.

34. Оформление ленты бренда в Instagram – Текст: электронный // Instagrafica – 2021 – URL: https://instagrafica.ru/2018/06/16/visual_marketing_instagram/ (дата обращения: 24.02.2021). – Режим доступа: https://instagrafica.ru/2018/06/16/visual_marketing_instagram/

35. Что такое сторис в Instagram, зачем и как их снимать – Текст: электронный // Skillbox. – 2021. – URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_storis_v_instagram_zachem_i_kak_ikh_snimat/ (дата обращения: 04.03.2021). – Режим доступа: Skillbox.

36. Как сделать обложку для Инстаграм Историй Хайлайтс – Текст: электронный // SMMplanner. – 2020. – URL: <https://smmplanner.com/blog/kak-sdielat-oblozhku-dlia-storiz-khailaits/> (дата обращения: 10.03.2021). – Режим доступа: SMMplanner.

37. Шапка профиля в Инстаграм: что это такое, как сделать правильно, красиво заполнить шапку – идеи – Текст: электронный // Instagramer, Онлайн справочник. – Москва. – URL: <https://instagramer.info/akkaunt/shapka-profilya-v-instagram-chto-eto-takoe-kak-sdelat-pravilno-krasivo-zapolnit-shapku-idei> (дата обращения: 10.03.2021). – Режим доступа: Instagramer, Онлайн справочник.

38. Контекстная реклама в интернете – мощнейший инструмент быстрого привлечения клиентов – Текст: электронный // Реклама и продвижение. – Москва. – URL: <https://reklama-rs.ru/2018/05/context-reklama/> (дата обращения: 11.03.2021). – Режим доступа: Реклама и продвижение

39. Почему нужно использовать горячие ключевые слова? – Текст: электронный // ContextUP. – 2020 – Москва. – URL: <https://context-up.ru/pochemu-nuzhno-ispolzovat-goryachie-klyuchevye-slova/> (дата обращения: 10.03.2021). – Режим доступа: ContextUP.

40. Уточнения в рекламе Яндекс.Директ: для чего нужны и как настраивать – Текст: электронный // Vc.ru – 2021 – URL:

<https://vc.ru/marketing/220572-utochneniya-v-reklame-yandeks-direkt-dlya-chego-nuzhny-i-kak-nastraivat> (дата обращения: 26.02.2021). – Режим доступа: Vc.ru.

41. Как НКО продвигаться в социальных сетях? – Текст: электронный // Общенациональный союз НКО – 2020 – URL: <https://rosnko.ru/tpost/7m77948ug1-kak-nko-prodvigatsya-v-sotsialnih-setyah> (дата обращения: 18.05.2021). – Режим доступа: Общенациональный союз НКО.

42. Р 2.2.2006-05. Гигиена труда. Руководство по гигиенической оценке факторов рабочей среды и трудового процесса. Критерии и классификация условий труда. – Текст: непосредственный.

43. ГОСТ 30494-2011. Здания жилые и общественные. Параметры микроклимата в помещениях. . – Текст: непосредственный.

44. СанПиН 2.2.2/2.4.2620-10. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. . – Текст: непосредственный.

45. ГОСТ Р 55710-2013. Освещение рабочих мест внутри зданий. Нормы и методы измерений. . – Текст: непосредственный.

46. ГОСТ 12.0.003-2015 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. . – Текст: непосредственный.

47. СанПиН 2.2.2.542-96. Гигиенические требования к видеодисплейным терминалам, персональным электронно-вычислительным машинам и организации работ. – Текст: непосредственный.

48. СанПиН 2.2.4.548-96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений. – Текст: непосредственный.

Приложение А
(справочное)
Тексты публикаций

ЗАГАДКА ИМЕНИ «МЕРКУРИЯ»

- «... а помните, кто была та таинственная гостья?»

- «Меркурия» - с полной уверенностью ответила Люба.

Воспитанники центров реабилитации и детских домов г. Томска, посмотрев спектакль о роле добра на планете, поделились своими впечатлениями и мыслями по этому поводу. Во время оживленной беседы из уст девочки прозвучало то самое необычное слово – «Меркурия». Оно привлекло внимание команды волонтеров и впоследствии послужило названием для Благотворительного фонда.

Вот так, однажды, маленькая девочка Люба внесла вклад в большое дело и стала частью уникальной истории.

Интервью с директором БФ «Меркурия» Станиславом Совой

1. Как вы начали заниматься добровольческой деятельностью?

Не пройти мимо и помочь, когда есть такая возможность – это обычное поведение человека. Мой путь волонтера начался с помощи животным. Вскоре желание помогать переросло в привычку и стало настоящим образом жизни.

Постепенно, погружаясь в социальные проблемы, я коснулся трудностей детства. Увидев все происходящее в приютах и детских домах, появились мысли о том, что же можно сделать и как повлиять на ситуацию.

В тот момент и возникла идея о создании некой структуры, которая поможет всем равнодушным людям применить свои силы для решения определенных задач и проблем.

2. Что стало фундаментом для открытия благотворительного фонда и программы «Наставник»?

Дружеское отношение и возможность человека что-то изменить стали фундаментом для открытия фонда. Для осуществления таких задач, как поддержка, помощь во взрослении и преодолении жизненных трудностей был необходим поиск существующих методик. Одним из эффективных инструментов стало наставничество, грамотное использование которого приводит к колоссальным результатам.

3. Какими качествами должен обладать человек, работающий в сфере благотворительности?

В первую очередь быть человеком. Обладать способностью отдавать и подстраиваться под изменения. Каждый из нас бывает не прав и может ошибаться, поэтому навык перестройки – это черта смелых и сильных людей. Волонтер не должен бояться брать ответственность за себя и за освоение новых сфер. Также важно уметь работать в команде и направлять свои усилия для достижения общей цели.

4. Что вдохновляет Вас и придает силы продолжать свое дело дальше?

Мое вдохновение – это моя команда. Вокруг идеи собрались люди с добрыми сердцами и настоящие профессионалы. Наши волонтеры берут и совершают действительно замечательные дела.

Меня вдохновляет вера в некое сильное гражданское общество, вера в то что, люди организуясь под правильные цели, могут достигать больших результатов.

5. Каким Вы видите будущее организации, Ваши планы, возможно, мечты?

В будущем мы планируем развивать все направления, в которых работаем. Продолжим освоение новых сфер, чтобы у детей было настоящее

детство и возможность полноценно развиваться и становиться настоящими людьми.

Приложение В
(Обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Designing a charitable foundation profile on Instagram

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Ивашененко Марина Михайловна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Плучевская Эмилия Валерьевна	к. э. н., доцент		

Консультант – лингвист ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова Вероника Евгеньевна	канд. филол. н.		

1.1 Developing a content plan

Today one of the most popular and successful social networks is Instagram – visual social network, the main feature of which is unique user photo and video content. At the end of 2020, Instagram audience numbered more than 1 billion active accounts per month, with 500 million active users daily. Visual information is perceived by the human brain many times faster than the text which makes this social network attractive to use.

An important component for promoting any business on social media is a content plan. A content plan is – a schedule for publishing posts that shows the dates of publication, headings, topics, and images. A content plan helps to arrange information. With its help you can see topics that have already been published, decide what to write about in the near future. A well-organised content plan will help you attract new subscribers, strengthen the company position in the market, increase sales and audience loyalty.

The «Mercuriya» Charitable Foundation is currently placing a strong emphasis on the Mentor program. Therefore, it is necessary to increase its visibility and attract new volunteers to participate in this project.

In order to make the page useful and interesting, you need to pay attention to different types of content.

Most marketers usually refer to the «golden formula» for content, which consists of the following elements:

- 40% of entertainment and interactive content;
- 30% of branded and reputational content;
- 25% of training and expertise;
- 5% of advertising and selling.

Informational (educational) content contributes to the formation of expert opinion, significantly increases the level of the company and allows you to gain the trust of users, by publishing useful and relevant materials. For the Charitable

Foundation the informational content will be opinions of psychologists on various topics, all kinds of terminology connected with charity.

Entertaining (engaging) content is aimed at active interaction with subscribers. Through it, the interest of the audience in the company is increased and subscribers are motivated to follow new publications on the community page. For «Mercuriya» a good choice would be a selection of films, podcasts, tests regarding volunteering and working with children.

Sales content is aimed directly at the presentation of goods and services, revealing their properties and qualities. In our case, it is a description of ways to help the foundation.

Reputational content through which the audience is introduced to the activities of the company aims at increasing user loyalty to the products or services. For the foundation publications in this category will refer to the «Our Life» rubric, which will show the behind-the-scenes work of the foundation, its news and events.

To retain audience interest and attract new subscribers, you should also adhere to the timing of publishing content.

With the advent of algorithmic feeds, the nature of feed formation has changed and marketers are looking for a correlation between the timing of publication and engagement rates. After all, posts published at a certain time get a better response rate.

Instagram algorithms take into account the relevance of a post in the process of generating a smart feed: how long ago it was published. New posts have a better chance of showing up higher in the subscribers' feed.

Therefore, the best time to post to Instagram is when the company audience is online, which increases the novelty factor.

Profile statistics, where you can find out at what time subscribers are more likely to visit the account and show activity, helps you determine the appropriate time.

Based on the statistics of the «Mercuriya» Charitable Foundation's profile, we can conclude that Thursday is the most active day. Therefore, in order to maintain engagement and coverage, it was decided to post publications 3 times a week: Tuesday, Thursday and Saturday. The periods of greatest activity on these days are shown in Figure 1.

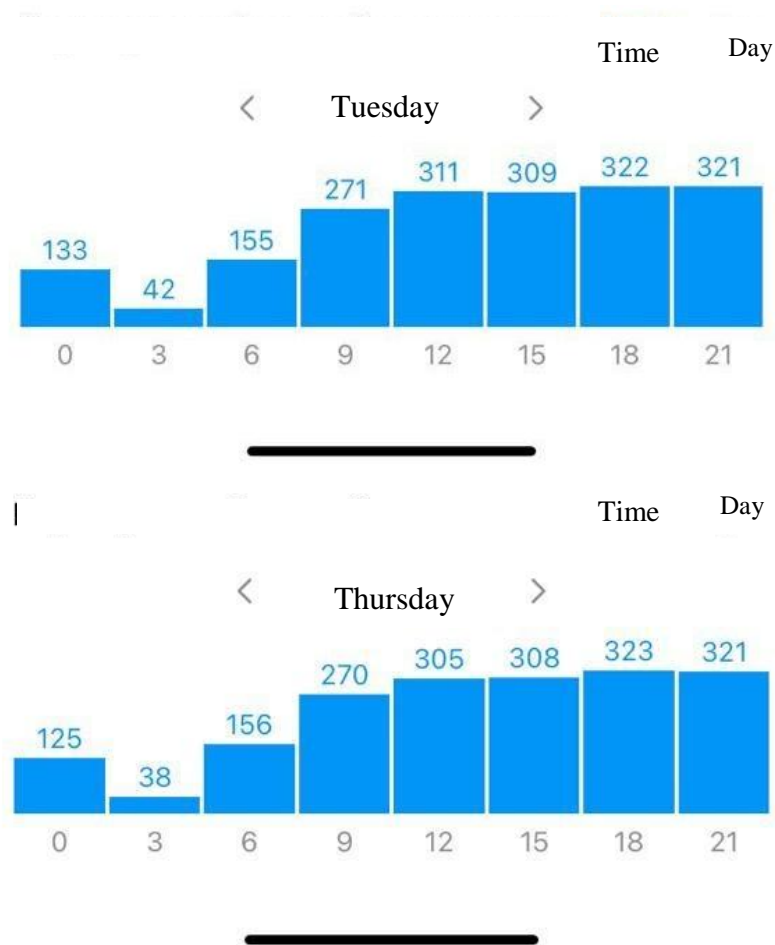




Figure 1 – Period of the highest activity

According to the work of the Foundation and the need to emphasize the Mentor program, a content plan was created for one month of publications (Table 1, Table 2).

Table 1 – Content Plan for Publications on Instagram Pages of «Mercuriya» Charitable Foundation

	Tuesday	Thursday	Saturday
Week 1	«Mercuriya» Charitable Foundation	The «Mercuriya» Project in Persons	A selection of films about mentors
Week 2	Anyone can help	What about afterwards?	Amazing Stories
Week 3	"Helping children changes me for the better."	Mentor - the way of formation (also volunteer and tutor)	The role of a mentor for a child in terms of psychology
Week 4	Guidance	Helping Families	A selection of podcasts about child psychology

Table 2 – Types of content

	Informational
	Our Life
	Entertainment
	Selling

The topics of the publications are oriented to acquainting the audience first of all with the history of the Foundation, the team, and the ways to help. At the

same time, it is necessary to reflect the work of «Mercuriya» projects and reveal the specifics of volunteer work and work with children and teenagers.

The text for two publications was also written (Appendix A).

1.2 Creating a visual

Instagram is primarily a social network with mostly visual content. A beautifully designed profile attracts new subscribers. It is necessary to choose photos harmoniously, combining even diverse posts into a single composition. Each publication should match the color scheme, objects or background. Harmony is easy to achieve if the publications come out in a certain order.

The Instagram feed has two views: vertical and tile. The vertical is the main visual content of the account.

The visual of the «Mercuriya» profile is shown in Figure 2.

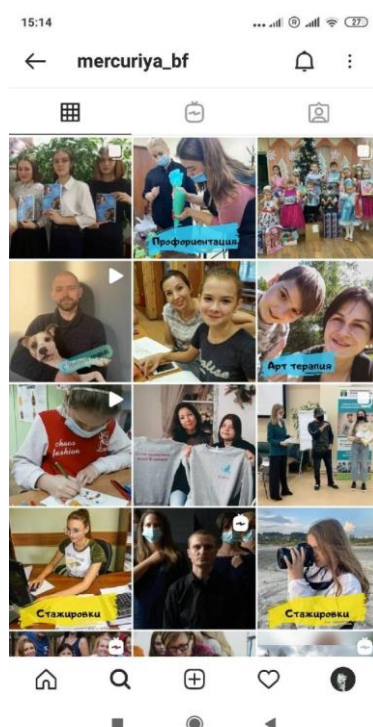


Figure 2 – «Mercuriya» Foundation Instagram profile

Having analyzed the page, we can conclude that the profile lacks a unified style of design, photos are quite dark, lacking free space, «air» and a coherent picture.

Based on the content plan and the color palette from the symbols of the foundation, a visual layout of the posts was compiled, shown in Figure 3.



Figure 3 – Visual option for the page

In the proposed version there is a structure. It will be much easier for the user to navigate the page and search for the necessary information. Since the organization activities are related to charity and volunteering, lighter shades will be more appealing. Shades of blue have a calming effect, which will help you improve the perception of information and encourage people to explore the organization profile.

1.3 Developing a Layout for Stories

Stories is a convenient and relevant content format on Instagram, a powerful tool for increasing the coverage, engagement, and recognition of an account. The duration of one story is 15 seconds and after 24 hours it disappears.

For «Mercuriya», you can choose as content for Stories:

- coverage of events held by the Foundation;
- Announcements of meetings, trainings, contests and various events;

- an infographic based on the results of the project;
- interesting facts about volunteering;
- memos, rules, useful information that can also be saved in Highlights.

Examples of Story layouts are shown in Figure 4.

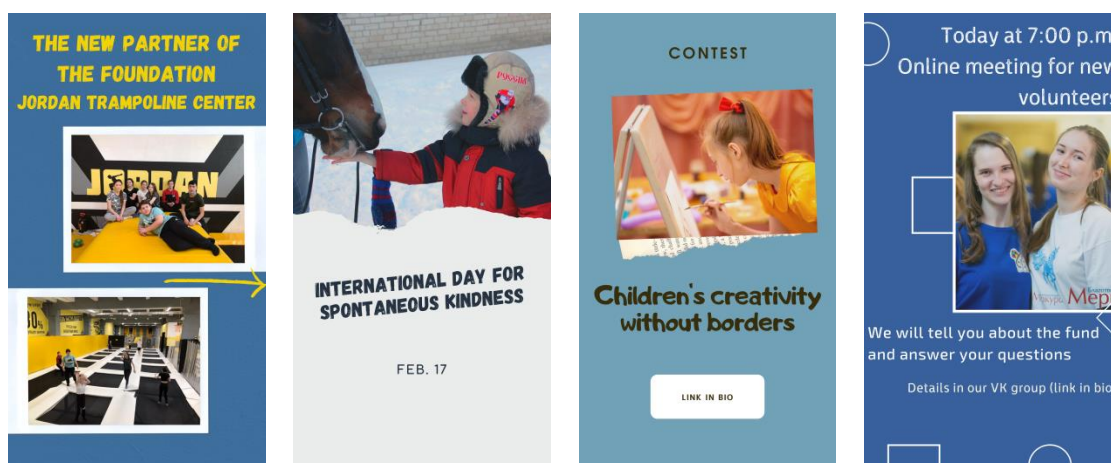


Figure 4 – Example layouts for Stories

1.4 Designing Highlights

The growing functionality of the Stories section has long made working with Stories on Instagram a separate strategy for interacting with followers. Stories used to be available for 24 hours, but thanks to the popularity of the format, Instagram developers have allowed content to be saved – with the new Stories highlights format.

Eternal Stories are located on the home page, just below the profile description. These are saved media files that are created through previously published Stories. «Archive» gives the user access to any Stories to add it to a shared album.

Highlights help organize Stories: choose the most interesting ones, distribute them according to the subject and help the company subscribers to better navigate the profile.

The Topical Stories section can be made more attractive by editing the covers, which will also improve the visual of the page and make it harmonious.

Highlights in the «Mercuriya» profile are shown in Figure 5.

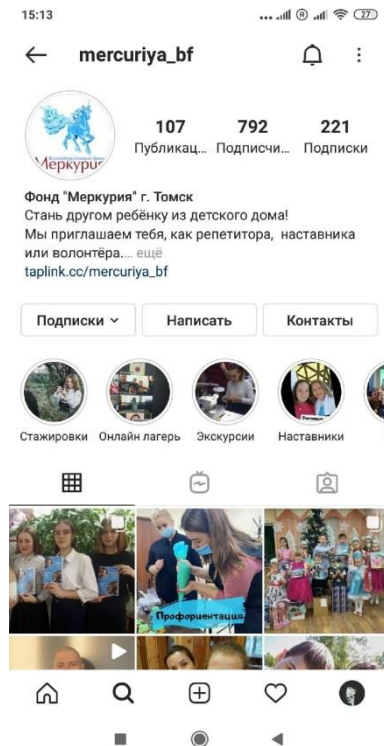


Figure 5 – Top Stories on the Mercury Charity Foundation page

After studying the Highlights design trends, new covers were created using the tools of the graphical editor Figma, shown in Figure 6.

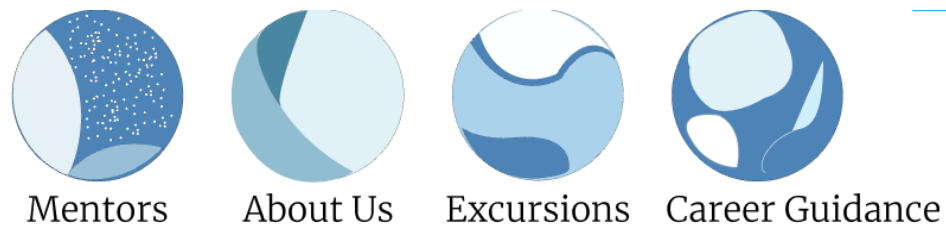


Figure 6 – New cover art for Actual posts

With an emphasis on graphics and abstraction, several shades of blue were also chosen to match the «Mercuriya» logo (Figure 7).



Figure 7 – «Mercuriya» Charitable Foundation logo

1.5 Profile cap

The first impression of an Instagram page for a potential subscriber can be created by the profile header. The profile header is a section in the account which allows other users to get acquainted with it and understand what they can find in the profile or what service or product they can buy. It consists of the following main blocks:

- Username. This field in the page biography is automatically highlighted in bold. The owner's first and last name is written in it. In order to attract more attention to the account in this line it is worth writing the name and the main direction of the page using keywords.
- The profile category reflects the field of activity to which the company belongs. The field «Account category», as well as the «Name» in the profile header is indexed, i.e. reflected in Instagram search.
- Biography allows you to tell people more about the company, show the main areas of activity, encourages action.
- A link where you can put more information about the company.
- Geolocation is necessary to specify the location and address of the company.
- At the moment, the header of the «Mercuriya» profile looks like this:
“Mercuriya” Charity Fund

Become a friend to a child in an orphanage!
We invite you as a tutor, mentor or volunteer.
Share your attention and care!
taplink.cc/mercuriya_bf

Taking into account the above information and methods of a profile header design, a new option was proposed, presented below:

Mercuriya ☀️ Charity Fund
Charity organization

💖 Become a friend to a child in an orphanage!
✨ We invite you as a tutor, mentor or volunteer.
💖 Share your attention and care!
taplink.cc/mercuriya_bf
Tomsk/Russia

This chapter described the process of creating a visual and developing a content plan for a charity Instagram page. In the future it will help you promote the activities of the foundation by means of targeted advertising.